

Fachbereich Medien

Schmidt, Hendrik

**Bildjournalismus im Spannungsfeld von
Print- und Onlinemedien
am Beispiel der Leipziger Volkszeitung**

– eingereicht als Diplomarbeit –

Hochschule Mittweida– University of Applied Science (FH)

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am 6. Oktober 2009

Erstprüfer Zweitprüfer

Professor Horst Müller Diplomjournalist Volkmar Heinz

Mittweida – 2009

Hendrik Schmidt

Bildjournalismus im Spannungsfeld von Print- und Onlinemedien

am Beispiel der Leipziger Volkszeitung. - 2009 – 126 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

Die Diplomarbeit betrachtet den Bildjournalismus an der Schnittstelle zwischen Print- und Onlinemedien. Das Nachrichtenfoto war und ist fester Bestandteil von gedruckten Tageszeitungen und auch die Onlineangebote der Zeitungen bedienen sich dem Bild als journalistische Darstellungsform. Ziel der Arbeit soll es sein, das Nachrichtenfoto vor dem Hintergrund der Konvergenz zwischen Print- und Onlinemedien neu zu betrachten, Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten herauszufinden. Die Analyse erfolgt am Beispiel der *Leipziger Volkszeitung*.

Zu Beginn der Arbeit wird das Bild zunächst in den Journalismus als Teilsystem der Kommunikationswissenschaft eingeordnet. Die nachfolgende Diskussion orientiert sich an der aktuellen Situation deutscher Tageszeitungen und ihrer Onlineangebote, die letztlich als Trägermedien für Wort- und Bildbeiträge fungieren. Eine Analyse der Bildarbeit und Experteninterviews ergänzen die Debatte.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Vorwort.....	VIII
Einleitung.....	IX
1 Der Bildbegriff in der Kommunikationswissenschaft.....	10
1.1 Merkmale des Bildes – Abbild und Sinnbild der Umwelt.....	11
1.2 Das Foto als graphisches Bild.....	11
1.3 Das Bild in der Nachrichtenvermittlung.....	12
2 Zeitung und die Rolle der Zeitung im Internet.....	15
2.1 Begriffsbestimmung.....	15
2.1.1 Die Tageszeitung.....	15
2.1.1.1 Die Leipziger Volkszeitung.....	16
2.1.1.2 Betrachtung von LVZ-Online.de.....	16
2.1.1.3 Betrachtung der Online-Erfolgsmessung.....	17
2.1.2 Einordnung des Begriffs Onlinemedien.....	18
2.1.3 Charakteristik des Onlinejournalismus.....	19
2.2 Situation der Tageszeitungen	20
2.3 Entwicklung der Onlinezeitungen.....	21
2.4 Motivation zur Nutzung von Onlineangeboten tagesaktueller Print- medien.....	23
2.5 Exkurs: Wie viel ist Inhalt noch wert?.....	23
2.6 Crossmedia als Zukunftskonzept.....	25
2.7 Exkurs: Presseschau – Blick auf andere Onlineangebote.....	26
3 Einordnung des Bildjournalismus.....	32
3.1 Organisation der Bildarbeit.....	34
3.2 Hauptgebiete des Bildjournalismus.....	35
3.2.1 Soziales Leben und Menschenporträt (VM).....	36
3.2.2 Wirtschaft (WI).....	36
3.2.3 Wissenschaft (PL).....	37
3.2.4 Politik (PL).....	38
3.2.5 Sport (SP).....	39
3.2.6 Kultur (KU).....	40
3.2.7 Das Wort zum Nachrichtenfoto	40
3.3 Bildjournalismus und Bildethik.....	42
3.4 Vor- und Nachteile digitaler Fotografie.....	43

4	Bausteine bildjournalistischen Handelns	46
4.1	Programme des Bildjournalismus.....	46
4.2	Modifikation der Programme des Bildjournalismus.....	47
4.3	Die Bildberichterstattung der LVZ.....	48
4.3.1	Die Bildredaktion der Leipziger Volkszeitung.....	48
4.3.2	Zeitraum der Untersuchung.....	50
4.3.3	Ablauf der Untersuchung.....	51
4.4	Auswertung und Wirkung von Bildberichterstattung	53
4.5	Auswertung der quantitativen Untersuchung.....	55
4.5.1	Interpretation der Datensätze Print	55
4.5.1.1	Informationsprogramme.....	56
4.5.1.2	Ordnungsprogramme.....	57
4.5.1.3	Selektionsprogramme.....	58
4.5.1.4	Darstellungsprogramme.....	60
4.5.2	Interpretation der Datensätze Online.....	60
4.5.2.1	Informationsprogramme.....	61
4.5.2.2	Ordnungsprogramme.....	62
4.5.2.3	Selektionsprogramme.....	63
4.5.2.4	Darstellungsprogramme.....	64
4.5.3	Vergleich der Auswertungen zwischen Print und Online.....	65
4.5.4	Schlussfolgerung.....	66
4.6	Beurteilung der Bildqualität.....	68
4.6.1	Beurteilung der Qualität der Titelbilder in der Printausgabe..	69
4.6.2	Beurteilung der Qualität der Seitenfotos in der Onlineausgabe	75
4.6.3	Schlussfolgerung.....	79
4.7	Beobachtungsphase.....	81
4.7.1	Umsetzung der Informationsprogramme.....	81
4.7.2	Umsetzung der Ordnungsprogramme.....	82
4.7.3	Umsetzung der Selektionsprogramme.....	83
4.7.4	Umsetzung der Darstellungsprogramme.....	84
4.7.5	Zusammenfassung.....	85
4.8	Auswertung der Interviews.....	85
5	Schlusswort.....	89
	Literaturverzeichnis.....	92
	Anlagen.....	98
	Anlagenverzeichnis.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rubrik Bilder auf N-TV.de.....	27
Abbildung 2: Rubrik FAZ.NET-Slideshows.....	29
Abbildung 3: Miss-Wahl in Thüringen.....	33
Abbildung 4: Sandmann in Erfurt (linkes Bild).....	36
Abbildung 5: Porträtfoto Franz Josef Jung	36
Abbildung 6: Krise bei Opel.....	36
Abbildung 7: Institut TU Ilmenau.....	38
Abbildung 8: Parteitag der Grünen in Erfurt.....	38
Abbildung 9: Leichtathletik Hallen-Meeting in Leipzig.....	39
Abbildung 10: Ausstellung in der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst.....	40
Abbildung 11: Auftakt zur Goldwaschsaison im Thüringer Wald.....	41
Abbildung 12: Wirkung von Bildern	54
Abbildung 13: Anteil Bildurheber LVZ-Print.....	56
Abbildung 14: Anteil Hauptgebiete Fotografie LVZ-Print.....	57
Abbildung 15: Stock-Foto zur Situation von Opel.....	58
Abbildung 16: VW AG Hauptversammlung.....	59
Abbildung 17: Anteil Bildurheber LVZ-Online.....	61
Abbildung 18: Anteil Hauptgebiete LVZ-Online.....	62
Abbildung 19: Stock-Foto zum Thema Deutsche Bahn.....	63
Abbildung 20: Vergleich der Bildgrößen auf LVZ-Print.....	67
Abbildung 21: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 20. April 2009.....	69
Abbildung 22: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 21. April 2009.....	70
Abbildung 23: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 22. April 2009.....	71

Abbildung 24: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 23. April 2009.....	72
Abbildung 25: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 24. April 2009.....	73
Abbildung 26: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 25. April 2009.....	74
Abbildung 27: Seitenfoto LVZ-Online vom 19. April 2009.....	75
Abbildung 28: Seitenfoto LVZ-Online vom 20. April 2009.....	76
Abbildung 29: Seitenfoto LVZ-Online vom 21. April 2009.....	76
Abbildung 30: Seitenfoto LVZ-Online vom 22. April 2009.....	77
Abbildung 31: Seitenfoto LVZ-Online vom 23. April 2009.....	78
Abbildung 32: Seitenfoto LVZ-Online vom 24. April 2009.....	79

Abkürzungsverzeichnis

<i>AFP</i>	Agence France-Press
<i>AGOF</i>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
<i>ARD</i>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<i>BDZV</i>	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
<i>ddp</i>	Deutscher Depeschen Dienst
<i>dpa</i>	Deutsche Presse Agentur
<i>epd</i>	Evangelischer Pressedienst
<i>FAZ</i>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<i>IVW</i>	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
<i>KU</i>	Kultur (redaktionelle Kategorie)
<i>LVZ</i>	Leipziger Volkszeitung
<i>PL</i>	Politik (redaktionelle Kategorie)
<i>SP</i>	Sport (redaktionelle Kategorie)
<i>TU</i>	Technische Universität
<i>VM</i>	Vermischtes (redaktionelle Kategorie)
<i>VW</i>	Volkswagen AG
<i>WI</i>	Wirtschaft (redaktionelle Kategorie)
<i>ZDF</i>	Zweites Deutsches Fernsehen

Vorwort

„in Zukunft wird Analphabet sein, wer neben dem Füller nicht auch die Kamera führen kann¹.“

Dieser Satz gehört zu den bekanntesten Aussprüchen des Bauhaus-Meisters László Moholy-Nagy (20.7.1895 Bácsborsód/ Ungarn – 24.11.1946 Chicago). Darin unterstreicht er 1936 die zentrale Rolle der Fotografie für die moderne Kommunikation. Ein knappes dreiviertel Jahrhundert später haben diese Worte an Aussagekraft nichts verloren, im Gegenteil, sie sind aktueller denn je.

Mit dem Aufkommen digitaler Fotografie und neuer Trägermedien, hat sich der Bildjournalismus verändert. Blitzschnell führen uns Bilder das Erdbeben in Italien, die Wahl in den USA oder den Olympiasieg von Gewichtheber Matthias Steiner in Peking vor Augen. Onlinedienste sind in der Lage ihre Bildberichterstattung binnen kürzester Zeit der aktuellen Nachrichtenlage anzupassen. Diese ständig wachsende Bedeutung des Bildes verlangt kategorisch, dass Schöpfer und Betrachter von Nachrichtenfotografien Bildkompetenz neu erwerben und im Bewusstsein verankern. Das Wort Bedeutung erstreckt sich in diesem Zusammenhang allerdings nicht allein auf journalistisch wertvolle Bilder und den damit verbundenen Mehrwert an Information. Über das Internet erhalten die Einzelmedien, wie Fotografie, eine neue Plattform mit schier unendlich viel Raum für Information und Unterhaltung. Allein die Masse täglich publizierter Bilder, verleiht der Fotografie Bedeutung. Die Tatsache, dass uns immer mehr Bilder immer schneller erreichen bleibt allerdings nicht ganz unproblematisch. Qualität von Quantität zu trennen ist mit immer mehr Aufwand verbunden. Es ist für einen Bildredakteur heute nahezu unmöglich alle guten Bilder eines Tages zu sichten. Den Rezipienten geht es nicht anders; sie sehen sich im Internet zahllosen Bildergalerien gegenüber. Die Frage, wie viele wirklich gute Bilder bleiben uns täglich verborgen, weil sie von der Masse durchschnittlicher Bilder überdeckt werden, trägt dabei schon philosophische Grundzüge.

Die Problematik der Medienkonvergenz drückt sich nicht allein in neuen Konzepten redaktioneller Arbeit aus - dahinter steht weit mehr. Wie die Gedanken zum Vorwort verdeutlichen, gilt es, in diesem Kontext die Einzelmedien neu zu betrachten.

1 Hoy 2006, 279

Einleitung

Journalismus befindet sich im Wandel. Die Tageszeitungen mit Nachrichten vom Vortag stehen den Onlinediensten mit aktuelleren Informationen gegenüber. Als journalistische Darstellungsform in Print- und Onlinemedien ist das Nachrichtenfoto von diesem Wandel ebenfalls betroffen. Eine umfassende wissenschaftliche Betrachtung blieb bisher aus.

Der Bildjournalismus im Spannungsfeld von Print- und Onlinemedien, ist daher Anlass und Schwerpunkt dieser Diplomarbeit.

Die Betrachtung stützt sich auf die aktuelle Fachdebatte um die Konvergenz zwischen Print- und Onlinemedien. Um das Nachrichtenfoto in diesem Kontext neu zu bewerten, ist es notwendig, neben einer Einordnung des Bildbegriffs in die Kommunikationswissenschaft, die Zeitung und ihre Rolle im Internet zu hinterfragen. Aktuelle Statistiken geben Auskunft über Erfolg und Misserfolg von Tageszeitungen und Onlinediensten und schaffen eine Diskussionsgrundlage.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Bausteine bildjournalistischen Handelns betrachtet. Eine Analyse untersucht über den Zeitraum einer Woche die Bildarbeit der *Leipziger Volkszeitung (LVZ)*. Die relevanten Fotografien werden sowohl qualitativ als auch quantitativ beschrieben. Beobachtungsprotokolle dreier Protagonisten sowie Gespräche mit Entscheidungsträgern und Experten fügen sich schließlich zu einem Bild, das sich im Zusammenhang mit der theoretischen Betrachtung wissenschaftlich neu bewerten lässt.

Insgesamt lässt sich die Arbeit von drei Thesen leiten:

1. Die Konvergenz zwischen Print- und Onlinemedien berücksichtigt den Bildjournalismus nur unzureichend. Bunte Bildergalerien im Internet konkurrieren vielmehr mit dem klassischen Nachrichtenfoto, als es zu ergänzen.
2. Die Medienkonvergenz verlangt ein Umdenken der Bildjournalisten und Bildredakteure in Form und Inhalt.
3. Tageszeitungen verlangen nach dem schönen, emotionalen und anderen Nachrichtenfoto – Onlinezeitungen nach dem Schnellen.

1 Der Bildbegriff in der Kommunikationswissenschaft

Fester Bestandteil einer modernen Gesellschaft ist die Informationsübermittlung durch Massenmedien wie Bücher, Zeitungen, Rundfunk und World Wide Web. Die Informationsträger Text und Bild sind im Kontext der Massenkommunikation von zentraler Bedeutung. Ohne Text, aber auch ohne Bild, bliebe Massenkommunikation unvermittelt. Wie wichtig das Bild für die Entwicklung der Kommunikation und letztlich auch der Schrift war, zeigt der Blick in die Geschichte der Menschheit. Bereits vor den Höhlenmalereien (um 22 000 v. Chr.) kommunizierten Menschen 32 000 v. Chr. über abstrakte Zeichen. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft kommt dem Bildbegriff somit eine besondere und elementare Bedeutung zu.

Der Schweizer Medienpädagoge Christian Doelker beschreibt Bildlichkeit in drei Ebenen: (1) Wahrnehmungsinhalt, (2) Original und (3) Kommunikat. Dabei korrespondiert der Wahrnehmungsinhalt mit einem inneren Bild, das Original mit einem Abbild der Wirklichkeit und das Kommunikat mit der Vervielfältigung eines Originals.² Innerhalb dieses Ansatzes kommt dem Abbild eine besondere Bedeutung zu. Der Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz schreibt fotografischen Bildern in ihrer Wirkung auf den Menschen ganz besondere Eigenschaften zu. Fotografien sind nach seiner Ansicht optisch prägnanter und bewusstseinskonformer als die Wirklichkeit.³

Die Kommunikationswissenschaft beschreibt primär massenmedial verbreitete Abbilder als „Medienbilder“. Diese sind an ein Trägermedium gebunden und durch ihre mediale Verbreitung charakterisiert. Dabei übernehmen sie eine interpretative Rolle und sind wirksame Interpretationsrahmen für die begleitende Berichterstattung. Weiterhin können Medienbilder eine darstellende (Veranschaulichung), wissensgenerierende (Bereitstellung von Informationen), erklärende (Rekonstruktion, Instruktion), dekorative (Schmuckelemente), organisierende (Strukturierung), authentisierende (Illusion von Primärerfahrung), dokumentarische (Journalismus) emotive (Erregung, Anteilnahme), kommentierende (Stellungnahme), unterhaltende (Erholung) oder aktivierende (Herstellen von Beziehungen) Funktion übernehmen. Nicht zuletzt spielt auch die motivierende Funktion eine wichtige Rolle. „Aus wirtschaftlicher Perspektive müssen [...] Medienbilder ihren Beitrag dazu leisten, ihr Trägermedium zu verkaufen oder zumindest einer möglichst breiten Rezeption zuzuführen.“⁴ Erfolgsfaktor dafür ist die „Aus-

² vgl. Doelker 1997, 180 f.

³ vgl. Wolf 2006, 216 f.

⁴ Knieper 2005, 59

drucksstärke“ von Bildern, die durch die technische Qualität insbesondere aber durch die Exklusivität und Originalität der Bilder beschrieben ist.⁵

1.1 Merkmale des Bildes – Abbild und Sinnbild der Umwelt

Jedes fotografische Bild lässt sich losgelöst von seiner nachrichtlichen Aussage formal bewerten. Im Werturteil des Menschen über Erscheinungen der Umwelt, die er als schön oder hässlich, als beeindruckend oder reizend erlebt, drückt sich seine ästhetische Beziehung zur Welt aus.

Menschen bemerken Erscheinungen und Vorgänge der Wirklichkeit durch diverse wahrnehmbare Merkmale und verbinden damit positive oder negative Eindrücke. Die Gesamtheit der so genannten wahrnehmbaren Erscheinungen wird in der Kunst als Gestalt bezeichnet, die sich im visuellen Bereich besonders durch Größe, Form und Farbe definiert.⁶

Die prägnante Gestalt, ob Gegenstand oder menschliche Gestalt, wird zum Träger eines bestimmten Ausdrucks, der als Inhalt bezeichnet wird.

Werke der bildenden Kunst, die Fotografie eingeschlossen, wirken auf den Betrachter durch ihre Gestalt, die vom Künstler absichtsvoll gebildet bzw. genutzt wird.

Künstler und auch Bildjournalisten bilden vorwiegend Merkmale lebender und toter Objekte ab, sie schaffen Dingabbilder. Zugleich sind Bildgestaltungen immer wieder neue, selbstständige Gebilde bestimmter Formen und Farben. Genutzt werden alle Ausdruckswirkungen der Gestalt als Gleichheit, Unterschiedlichkeit, Form, Farbe, Rhythmus, Spannung, Symmetrie u.s.w. Mit diesem neuen Gebilde schafft der Künstler/Bildjournalist ein Sinnbild für das, was ihm besonders bedeutsam und notwendig erscheint.

1.2 Das Foto als graphisches Bild

Wenn in dieser Arbeit die Rede von Fotografie ist, ist stets auch die Rede von Bildern. Der Bildbegriff umfasst jedoch weit mehr als nur die Fotografie.

⁵ vgl. Knieper 2005, 59

⁶ vgl. Braun 1993, 10

Im herkömmlichen Sinne verstehen wir unter Bildern die „Verteilung von Helligkeit und Farbe auf einem begrenzten zweidimensionalen materiellen Träger wie Papier, Leinwand, Film, Bildschirm etc.“⁷

Der Sprachwissenschaftler William J.T. Mitchell schreibt Bildern fünf Merkmalsausprägungen zu: (1) sprachliche (Gegenstand der Linguistik, etwa Metaphern), (2) optische (Gegenstand der Physik, etwa Spiegelbilder), (3) graphische (Gegenstand der Kunst, etwa Fotografien), (4) perzeptuelle (Psychologie, etwa Erscheinungen) und (5) mentale, die er von den bisher genannten fassbaren Bildern abgrenzt und den Träumen, Erinnerungen und Ideen zuordnet.⁸

Im Folgenden wird der Begriff Bild also stets als Überbegriff für graphische Bilder im Sinne von Fotografien verwendet. Dies bezieht sich auch auf die Bezeichnung Bildjournalismus, Bildredakteur oder Bildagentur. Dieser gewählten Betrachtungsweise geht eine konkrete Überlegung voraus: Bildjournalisten, vermehrt aber Bildredakteure kommen nicht ausschließlich mit Fotografien in Berührung. Auch wenn Infografiken in diesen Diplomarbeiten unberücksichtigt bleiben, so ist es doch möglich, dass Fotografen durch das Aneinanderreihen von zwei oder mehr Fotos neue Bilder schaffen, so genannte „Bildcombos“. Auch das Anfertigen von Reproduktionen fällt unter diesen Aspekt.

1.3 Das Bild in der Nachrichtenvermittlung

Über die Verwendung fotografischer Bilder, als Mittel den Leser eines Artikels zum Lesen zu „verführen“, schreiben der Journalist Joachim Blum und der Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher in ihrem Buch zu praxisorientierten redaktionellen Techniken:

„Fotos müssen gezielt ausgewählt und sorgfältig redigiert werden, um als Eyecatcher zu wirken, die Leser einzufangen und zur Textlektüre zu motivieren. Gesicherte Erkenntnisse über die wichtige Funktion von Fotos für die Rezeption und Akzeptanz von Zeitungen legen es nahe, Bildauswahl und Platzierung nicht dem Zufall zu überlassen.“⁹

Diese Feststellung unterstreicht die Bedeutung der Pressefotografie. Nachrichtenfotos werden als Abbild der Wirklichkeit wahrgenommen und spielen eine wichtige Rolle für die Nachrichtenaufbereitung¹⁰.

⁷ Schreiber 2005, 16

⁸ vgl. Knieper 2005, 57

⁹ Blum/Bucher 1998, 63

¹⁰ vgl. Wolf 2006, 215

Der französische Soziologe Robert Castel (*1933), der Bedeutung auf dem Gebiet der Psychoanalyse erlangte, sieht hinter jedem Foto ein Relevanzurteil. Demnach wird ein spezieller Ausschnitt aus dem Zusammenhang isoliert und durch zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten aufgewertet, die diesen Ausschnitt auf besondere Art im Bild festhalten.¹¹

Dabei ist der physikalische Prozess allen fotografischen Bildern gemein und dennoch sind sie in ihrem Erkenntnisgehalt qualitativ verschieden.

Aus der praktischen Überlegung teilt sich die Fotografie in drei Bereiche:

- Das einfache Abbild eines Gegenstands
- die ästhetische Information,
- das künstlerische Foto.

Aus dieser Dreiteilung ergibt sich kein festes Schema, nach dem Bilder dem einen oder anderen Bereich zuzuordnen sind – die Genregrenzen sind fließend. Besondere Aufmerksamkeit wird in dieser Arbeit auf Bilder aus dem Bereich der ästhetischen Information gelegt.

Hauptanliegen journalistischer Fotografie ist die Erkenntnisvermittlung und die Forderung nach Information. In der Nachrichtenvermittlung erfüllt das journalistische Foto dabei drei Funktionen. Zunächst die (1) Informationsfunktion, zu der zählt, dass ein Foto eine eigenständige Botschaft vermittelt, die in der Praxis auch als Bildnachricht bezeichnet wird. Weiterhin erfüllt das Foto eine (2) gestalterische bzw. dramaturgische Funktion. Fotos lockern das Layout auf, führen den Rezipienten über die Seite, strukturieren, wecken Neugier und erzeugen Spannung. Im Zusammenspiel mit der Textberichterstattung kommt fotografischen Bildern außerdem eine (3) illustrative Funktion zu. Fotos unterstützen den Text durch ihren dokumentarischen Charakter, veranschaulichen Details, beeindrucken aber auch durch ihren ästhetischen Charakter.¹²

Diese unterschiedlichen Funktionen werfen die Frage auf, nach welchen Kriterien ein Pressefoto jeweils als „passend“ ausgewählt wird?

Folgende vier Regeln der Zeitungsgestalter Joachim Blum und Hans-Jürgen Bucher können hier als allgemein gültig betrachtet werden: Rezipienten einer Tageszeitung steigen (1) über Fotos und Grafiken auf der Zeitungsseite ein und zwar über (2) das dominante Foto. Bilder werden von über 80 Pro-

¹¹ vgl. Wolf 2006, 217

¹² vgl. Wolf 2006, 217

zent der Leser beachtet (3). Bei (4) gegenüberliegenden Seiten wandert der Blick des Rezipienten in aller Regel vom Seitenfoto (dominantes Bild/Seitenoptik) auf der rechten Seite (Aufschlagseite) zur Seitenoptik oder einer dominanten Überschrift auf die linke Seite.¹³

Der international renommierte Zeitungsdesigner Rolf F. Rehe (*1935) hat für Gestalter und Redakteure einen Leitfaden entwickelt, nach dem Pressefotos redigiert werden sollten.

Entscheidend sind folgende Punkte:

- Welche Elemente geben das Gesamtbild wieder?
- Welche Elemente im Bild sind unnötig?
- Wie kann der dramatische Effekt erzielt werden?
- Welches Foto wirkt am klarsten?
- Kann ein Einzelbild das Gesamtbild widerspiegeln oder sind mehrere Bilder nötig?¹⁴

Wenngleich dieser Leitfaden vordergründig Gestalter und Redakteure anspricht, so kommen Bildjournalisten nicht umhin, sich ebenfalls mit diesen Fragen auseinanderzusetzen. Schließlich lassen sich die fünf Fragen nur auf Basis des vorliegenden Bildmaterials beantworten.

Der amerikanische Zeitungsdesigner Mario R. Garcia (*1947), der unter anderem als Professor und Dozent an den Universitäten Süd-Florida und Syracuse unterrichtete, formuliert fünf Bedingungen für Fotografen, die mit dem von Rehe erarbeiteten Leitfaden harmonieren.

Neben einer (1) Totalansicht sollte eine (2) Detailaufnahme das Besondere herausstellen. Hoch- (3) und Querformate (4) setzen Kontraste in der Gestaltung und das (5) „etwas andere Foto“, z.B. aus ungewöhnlicher Perspektive, rundet das Bildangebot ab.¹⁵

13 vgl. Blum/Bucher 1998, 66

14 vgl. Blum/Bucher 1998, 65f.

15 vgl. Blum/Bucher 1998, 66

2 Zeitung und die Rolle der Zeitung im Internet

Anliegen des folgenden Kapitels ist die Einordnung der Begriffe Zeitung, Internet und Onlinemedien in den Kontext der Medienkonvergenz. Zudem bezieht sich die Arbeit in ihrer Diskussion auf aktuelle Zahlen und Statistiken zur Situation der Zeitung und der Onlinedienste, die in der aktuell verfügbaren Literatur noch nicht berücksichtigt werden konnten.

Zunächst kommt der Zeitung in freiheitlich-demokratischen Systemen eine Hauptrolle zu. Als Teil der Öffentlichkeit wirkt sie informativ, meinungsbildend und unterhaltend. Vor allem kontrolliert das Zeitungswesen das gesetz- und rechtmäßige Agieren von Legislative, Exekutive und Judikative im öffentlichen Raum.¹⁶ Diese Eigenschaften und Funktionen gelten aber nicht nur für die Zeitung, sondern sind allen Massenmedien eigen. In gewisser Weise spielen Zeitungsverlage seit einiger Zeit eine Doppelrolle. Neben der Printausgabe publiziert die Mehrzahl der Verlage Nachrichten und Unterhaltung auf eigenen Onlineportalen im Internet.

2.1 Begriffsbestimmung

2.1.1 Die Tageszeitung

Historisch betrachtet gilt die Tageszeitung als eines der ältesten Massenmedien. Im Juli des Jahres 1650 brachte der Leipziger Drucker Timotheus Ritzsch die erste Ausgabe der *Einkommenden Zeitungen* heraus. Das Blatt erschien sechsmal wöchentlich und ist damit die älteste Tageszeitung der Welt.¹⁷

Die Zeitung wird traditionell nach vier medienspezifischen Charakteristika definiert. Zunächst nach der (1) Aktualität (Gegenwartsbezogenheit), der (2) Publizität (stellt Öffentlichkeit in ihrem Verbreitungsgebiet her und ist allgemein zugänglich), der (3) Periodizität (regelmäßiges Erscheinen) und schließlich nach der (4) Universalität (thematische Offenheit und Vielfalt der Themen).¹⁸ Zeitung berichtet dabei über einen weiten Themenkreis aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Zeitgeschehen und Lokales.

¹⁶ vgl. Schaffrath 2004, 484

¹⁷ vgl. Pasquay: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2007. Stand: Oktober 2007 abgerufen am 10. April 2009

¹⁸ vgl. Schaffrath 2004, 484

Die Kommunikationswissenschaft ordnet die Tageszeitungen unter die so genannten Sekundärmedien ein¹⁹. Kommunikation wird hier nach dem Kommunikationswissenschaftler und Psychologen, Gerhard Maletzke (*1922), öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt²⁰. Zudem gilt die Zeitung als ein statisches Medium. Der Rezipient kann jederzeit zurückblättern und nachlesen.

2.1.1.1 Die Leipziger Volkszeitung

Mit einer verkauften Auflage von 227 800 Exemplaren²¹ (Stand: IVW I/09) und 570 000 Lesern pro Ausgabe²² (Stand: ma 2009 Pressemedien I - Tageszeitungen) gehört die in der *Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG (LVDG)* erscheinende *Leipziger Volkszeitung* zu den auflagenstärksten regionalen Tageszeitungen in Deutschland. Die Geschichte der Zeitung reicht bis ins Jahr 1894 zurück.

Heute erscheinen neben der *LVZ* Gesamtausgabe mit Lokalteil Leipzig weitere sieben Regionalausgaben (Cityausgabe/Borna-Geithain/Delitzsch-Eilenburg/Muldental/Döbelner Allgemeine/Oschatzer Allgemeine/Osterländer Volkszeitung), hinzu kommen die *Dresdner Neusten Nachrichten*, das *Namurger Tageblatt* und die *Torgauer Zeitung*.

Seit Januar 2007 erscheint die Printausgabe der *LVZ* in komplett farbiger Vierbuchstruktur, das bedeutet, die Ressorts werden in vier einzelne Zeitungsteile (Bücher) gegliedert. Politik und Wirtschaft teilen sich das erste Buch, es folgen Kultur, Lokales und Sport. Die Zeitung lässt sich so nach unterschiedlichen Leserinteressen in die jeweiligen Ressorts aufteilen.

2.1.1.2 Betrachtung von LVZ-Online.de

Neben der *Leipziger Volkszeitung* bietet die *LVDG* über ihr Onlineangebot *LVZ-Online* zusätzlich Nachrichten und Unterhaltung. Seit März 1998 ist die regionale Tageszeitung mit diesem Nachrichtenportal im Internet vertreten.

Onlineredakteurin Anne-Kathrin Sturm beschreibt Umfang und Ausrichtung der Seite als regionales Büroportal: „Unsere Rezipienten rufen das Portal

¹⁹ vgl. Faulstich, 9

²⁰ vgl. Pürer 2003, 80

²¹ vgl. IVW-Quartalsauflagen - 1. Quartal 2009. Stand: April 2009, abgerufen am 10. Juni 2009

²² vgl. gujmedia.de, ma Pressemedien 2009 I – Tageszeitungen. Stand Juli 2009, abgerufen am 20. August 2009

vorwiegend morgens und über den Tag verteilt im Büro auf. Gefragt sind neben den Top-Meldungen des Tages vor allem regionale Themen.“²³

Die Onlineredaktion gliedert Nachrichten und Hintergrundinformationen ähnlich den Zeitungsressorts nach lokalen und regionalen Themen. Eigene Texte und Beiträge der Printredaktion sowie Agenturmaterial wird für die Onlinenutzung redigiert. Bilder kommen ausschließlich über den Dienst der *dpa* und von eigenen Fotografen.

Mit 0,15 Mio. Unique Usern in einem durchschnittlichen Monat (Stand: AGOF internet facts 2009-I) liegt die Netto Reichweite der Seite in Größenordnung anderer Regionalzeitungen. Vergleiche mit *sueddeutsche.de* (3,03 Mio. Unique User) oder *faz.net* (2 Mio. Unique User) sind hier nicht angebracht. Vergleichbare Angebote liefern die anderen beiden sächsischen Regionalzeitungen, die *Sächsische Zeitung* Dresden mit *sz-online.de* (0,20 Mio. Unique Usern) und die *Freie Presse* Chemnitz mit *freiepresse.de* (0,15 Mio. Unique User)²⁴.

2.1.1.3 Betrachtung der Online-Erfolgsmessung

Bezüglich der Begriffsbestimmung „Unique User“ sei angemerkt, dass die Messgrößen um Klickzahlen und Reichweiten in der Fachwelt kontrovers diskutiert werden. Das Branchenmagazin *Journalist* widmet dem Thema in der Ausgabe 6/2008 dazu mehrere Seiten.

Der Unique User beschreibt den einzelnen Besucher einer Website und drückt in der Summe aus, wie viele Personen in einem definierten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger hatten. Für die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist der Unique User die zentrale Messgröße zur Ermittlung der Reichweite. Pro Quartal veröffentlicht die AGOF, als Zusammenschluss der Onlinevermarkter, den Bericht „internet fact“, der sich ebenfalls auf die Währung der Unique User bezieht.

Alternativ wird der Erfolg von Onlineangeboten auch über die einzelnen Seitenabrufe, die so genannten „Page Impressions“ ausgedrückt. Diese Größe beschreibt die Summe der angeklickten Einzelseiten innerhalb einer Website und gilt als Maß der Leistungsmessung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW).²⁵

²³ Sturm 2009, Persönliches Gespräch

²⁴ vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Berichtsband zur internet facts 2009-I 2009, 14,15,20,21

²⁵ vgl. Siegert 2008, 50 ff.

Bis heute haben sich Fachleute auf keinen einheitlichen Standard der Erfolgsmessung einigen können. Um mögliche Missverständnisse auszuschließen, bezieht sich diese Arbeit stets auf eine Größe.

Sowohl die Analyse zu dieser Arbeit, als auch die Befragungen beziehen sich stets auf das Onlineangebot insgesamt und nicht auf einzelne Seiten. Aus diesem Grund wird es als sinnvoll angesehen, den Unique User als Bewertungsgrundlage in die Diskussion einzubeziehen.

2.1.2 Einordnung des Begriffs Onlinemedien

In der Fachdebatte über „neue Medien“ wird immer wieder deutlich, wie unterschiedlich Begriffe verwendet werden. In diesem Zusammenhang wird das Internet häufig auch als Massenmedium bezeichnet. Nach einer Definition des *Taschenbuch der Informatik* wird das Internet jedoch als:

„[...] die Menge aller Rechner (hosts) bezeichnet, die über geeignete Verbindungseinrichtungen unter Nutzung des TCP/IP-Protokolls (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) miteinander kommunizieren.“²⁶

Diese Definition beschreibt das Internet als ein geregeltes Netzwerk von gegenseitig erreichbaren Rechnern. Als Massenmedium, welches Massenkommunikation vermittelt, trifft der Begriff Internet nicht zu. „Um als Massenmedium gelten zu können, fehlt dem Internet also zu allererst der redaktionell bearbeitete Inhalt, [...]“²⁷ Vielmehr kann der Begriff nach der von dem Kommunikationstheoretiker Harold D. Lasswell entwickelten Formel als Kanal und im Sinne von Medium (nicht Massenmedium) verwendet werden. Als Begriff für diese neue Art der Massenkommunikation eignet sich der Begriff „Onlinemedien“ statt Internet besser. Online beschreibt die permanente Verfügbarkeit von Inhalten durch technische Verbreitungsmittel²⁸.

Durch fünf Kriterien der Differenzierung grenzt sich der neue Begriff Onlinemedien von anderen Massenmedien ab. Zu nennen sind hier die (1) Digitalität/Ubiquität (Verarbeitung der Inhalte durch digitale Technologien), (2) Aktualität (Inhalte können jederzeit für die Nutzung im Internet bereitgestellt werden), (3) Multimedialität (Verwendung aller medialer Formen wie Text und Bild), (4) Interaktivität (Rezipienten können unmittelbar und ohne Medienbruch Stellung nehmen) und (5) Hypertextualität (Vernetzung von Inhalten und Quellen).²⁹

²⁶ Plate/Henning 2001, Seite 687

²⁷ Trappel 2007, 32

²⁸ vgl. Trappel 2007, 33

²⁹ vgl. Trappel 2007, 35

Onlinemedien werden in die Gruppe der Quartärmedien eingeordnet, unter diesem Begriff werden digitale Medien zusammengefasst. Des Weiteren lassen sich die neuen Medien intern nach zwei Gruppen unterscheiden. Den Onlinemedien mit „Service Providing“ stehen die ohne „Service Providing“ gegenüber. Ihre Motivation liegt in der Verbreitung von Nachrichten. Dazu zählen die in dieser Arbeit betrachteten Portale von Tageszeitungen, aber auch die der Rundfunkanstalten und Nachrichtenmagazine. Die hier nicht betrachteten Onlinemedien mit Service-Providing (z.B. *t-online.de*) sehen ihre Hauptrolle im Angebot von Dienstleistungen.³⁰

Onlinemedien gelten als neue und vollwertige Medieninstitutionen im Ordnungsrahmen einer politisch-demokratischen Gesellschaft und sind mit allen Anforderungen, die sich aus der Rolle der Medien in einer Demokratie ergeben konfrontiert³¹. So erfüllt der Onlinejournalismus in Wort und Bild neben seiner Informationsfunktion auch eine Kontrollfunktion und regt zum gesellschaftlichen Diskurs an.

2.1.3 Charakteristik des Onlinejournalismus

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Literatur gegenwärtig wenig über die Bedeutung des Bildjournalismus in Onlinemedien bereithält. Dagegen ist die Literaturlage zum Onlinejournalismus sehr vielfältig, aber längst nicht lückenlos. Dieser Fakt begründet sich in der dynamischen Entwicklung der Onlinemedien. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse sind auf Grund dieser Entwicklung schnell veraltet.

Fest steht, die Nutzung des Internets als Distributionsweg hat den Journalismus verändert. Konkret ist hier der Umfang von Onlinedokumenten zu nennen. Nachrichten, vor allem aber die längeren Darstellungsformen wie Bericht oder Reportage, sollten weniger umfangreich sein, als in der Zeitung. Hintergrund ist die Tatsache, dass das Lesen von Bildschirmseiten anstrengender und unbequemer ist, als das einer Zeitung³². Eine Möglichkeit lange Texte zu umgehen ist das Hypertext-Prinzip³³, das letztlich die Vernetzung von verschiedenen Textelementen beschreibt. Texte werden in einzelne Bausteine zerlegt, die dann wieder in alle Richtungen miteinander verknüpft werden können. So geschehen auch in der Berichterstattung über den Amoklauf von Winnenden. Neben dem reinen Fakt splitten viele Onlinere-

³⁰ vgl. Trappel 2007, 69 f.

³¹ vgl. Trappel 2007, 81

³² vgl. Mast (Hrsg.) 2004, 671

³³ Hypertext-Prinzip beschreibt die Vernetzung diverser Textelemente, die sich so modular aufbereiten lassen. Über Links werden diese Stücke miteinander verbunden.

daktionen die Informationen in kleinere Bausteine auf, etwa zur Charakteristik von Amokläufern, zu ähnlichen Fällen in der Vergangenheit oder Reaktionen aus der Politik und verlinken diese miteinander. Dem Rezipienten bietet sich ein umfassendes Informationspaket zu einem Thema. Dennoch behält er die Übersicht, indem er sich aus diesem Paket nur die Informationen holt, für die er sich interessiert.

Diese Eigenart des Hypertext-Prinzips erfordert vom Onlinejournalisten jedoch in Bausteinen und Verknüpfungsstrukturen zu denken, ermöglicht letzten Endes aber auch innovative Formen der Berichterstattung. Weitere Formen der Informationsvermittlung sind Dossiers, als eine Übersicht zusammengefasster Informationen und Newsticker, die in kurzen Meldungen die wichtigsten Fakten zu einem Thema enthalten.³⁴

Diese neuen Denkweisen und Organisationsstrukturen redaktioneller Arbeit erfordern in der Konsequenz auch neue Sichtweisen auf den Bildjournalismus.

2.2 Situation der Tageszeitungen

Die Tageszeitungslandschaft in Deutschland ist in Bewegung und unterscheidet sich mit sinkenden Reichweiten nicht maßgeblich von der im übrigen Europa und den USA.

Trotz eindeutiger Tendenz sinkender Auflagen, sind sich Fachleute keineswegs einig und diskutieren die Zukunft der Tageszeitung recht unterschiedlich. Die Journalisten und Buchautoren Wolf Schneider und Paul-Josef Raue nennen in ihrem Essay „Die Zukunft der Zeitung“ Argumente, „warum Menschen Zeitung lesen und dies wahrscheinlich noch lange tun werden“³⁵:

- „Durchs Internet kommen Milliarden an Informationen. Nur die Zeitung sortiert die wichtigsten Nachrichten aus, sie schlägt den Pfad durch den Info-Dschungel.“³⁶
- „Viele Nachrichten stehen, immer noch, nur in der Zeitung: die Ereignisse in der Nachbarschaft vor allem, der Bericht vom Fußballspiel in der Kreisklasse, [...]“³⁷

³⁴ vgl. Mast (Hrsg.) 2004, 673

³⁵ Schneider/Raue 2006, 269

³⁶ Schneider/Raue 2006, 270

³⁷ ebenda

- „Die Lektüre der Zeitung genießen die Leser in einem Schonraum, in dem sie sich für einige Minuten vor der unruhigen Außenwelt abschotten. Dies Ritual des Lesens sollte nicht gering achten, wer die Unruhe der Computer-Welt kennt.“³⁸

Belege dafür liefert eine Statistik des *Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV e.V.)*. Lokale Nachrichten interessieren Leser laut dieser Studie ganz besonders, 83 Prozent geben an, sie im Allgemeinen immer zu lesen³⁹. Die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)* stellt in ihrem Bericht „internet facts“ für das erste Quartal 2009 fest, dass sich 55,9 Prozent der Befragten über das Internet mit regionalen und lokalen Nachrichten versorgen⁴⁰. Gegenwärtig belegt diese Themen also immer noch die regionale Tageszeitung.

Tageszeitungen in Deutschland hatten im Quartal I/2009 eine verkaufte Gesamtauflage von durchschnittlich 23,36 Mio. Exemplaren pro Erscheinungstag. Im Vergleich zum entsprechenden Quartal 2008 bedeutet dies einen Auflagenrückgang von 0,58 Mio. Exemplaren. Während Tageszeitungen vor allem in den Einzelverkäufen Verluste hinnehmen müssen, konnten Wochenzeitungen ihre verkaufte Auflage im Vergleich zum Vorjahresquartal von 1,99 Mio. verkauften Exemplaren auf 2,02 Mio. steigern.⁴¹

2.3 Entwicklung der Onlinezeitungen

Seit Mitte der Neunzigerjahre sind deutsche Tageszeitungen mit eigenen Onlineangeboten im Internet vertreten. Die Motivation der Verlage besteht einerseits darin, das Abfließen von Anzeigen in das Internet zu verhindern, andererseits jugendliche Leser anzusprechen.⁴²

Nach einer Studie des *Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)* zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, gehen 84 Prozent mindestens einmal pro Woche online. Aktuelle Meldungen und Nachrichten werden dabei von 33 Prozent der Nutzer regelmäßig abgerufen.⁴³

38 Schneider/Raue 2006, 270

39 vgl. Pasquay, bdzv.de, Stand: Oktober 2007, abgerufen am 10. April 2009

40 vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Graphiken zu dem Berichtsband 2009, 15

41 vgl. ivw.de. IVW-Auflagenstatistik - 1.Quartal 2009, Stand: April 2009, abgerufen am 29. Juli 2009

42 vgl. Mast (Hrsg.) 2004, 24

43 vgl. Kutteroff/Behrens/Rathgeb (Hrsg.) 2008, 47 f.

Im Gegensatz dazu stellt die *Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG (ZMG)* in einem Bericht auf Grundlage der *Arbeitsgemeinschaft Media-analyse* (AG.MA/Media-Analyse 2008 für Pressemedien II) fest, dass 53,1 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren immer Tages- und/oder Wochenzeitungen lesen.⁴⁴

Im Vergleich heißt das: Rund die Hälfte der Leser von morgen nutzt die Tageszeitung, ein Drittel die Onlinemedien um sich zu informieren. Die Zeitung führt also momentan noch vor den Onlinemedien.

Für Medienexperten stellt sich die Frage: Wie gestaltet sich das Informationsverhalten dieser Jugendlichen in 20 Jahren?

Die Medienforscher Maria Gerhards und Walter Klinger haben sich in ihrem Aufsatz „Mediennutzung in der Zukunft“ von 2006 mit der *ARD-ZDF-Langzeitstudie* zur Mediennutzung auseinander gesetzt. In ihrem Fazit sehen beide einen weiteren Anstieg der Internetnutzung. Das Zeitbudget der User wird sich dabei auf die Anwendungen Kommunikation, kommerzielle Anwendungen, Information und Unterhaltung verteilen. Bei leicht sinkenden Reichweiten wird die Tageszeitung in ihrer klassischen Form dennoch Bestand haben und große Bedeutung als Informations- und Nachrichtenmedium behalten.⁴⁵

Eine Untersuchung des *BDZV* aus dem Jahre 2002 zeigt zudem, dass Internet und Zeitung zielgruppenübergreifend komplementär genutzt werden. Demnach entzieht das Internet der Zeitung keine Leserinnen und Leser, eher profitieren die Onlineangebote der Zeitungen vom guten Image des Stammproduktes.⁴⁶ So zählt etwa das Portal der Tageszeitung *Die Welt*, *welt.de* mit 3,75 Mio. Unique Usern⁴⁷ (Stand: AGOF internet facts 2009-I) in einem durchschnittlichen Monat zu den erfolgreichsten Onlineangeboten deutscher Tageszeitungen. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Auflage der Tageszeitung und den Unique Usern derselben Zeitung wird indes ebenso wenig deutlich, wie rechnerisch ermittelt.

⁴⁴ vgl. ZMG.de: Bericht der ZMG zur ma Pressemedien II 2008, Stand: 2008, abgerufen am 29. Juli 2009

⁴⁵ vgl. Gerhards/Klingler 2006, 15

⁴⁶ vgl. Schulz 2002, o.S.

⁴⁷ vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Berichtsband zur internet facts 2009-I 2009, 14

2.4 Motivation zur Nutzung von Onlineangeboten tagesaktueller Printmedien

Nun profitieren Onlineangebote von Tageszeitungen nicht allein vom guten Image des Stammproduktes. Mittel- und langfristiger Erfolg einer Website wird sich erst einstellen, wenn diese nutzerfreundlich gestaltet ist und den Rezipienten zum wiederholten Male einlädt. Der Nutzungserfolg von Medienangeboten besteht nach dem Kommunikationswissenschaftler der TU Dresden, Wolfgang Schweiger, darin, „dass Nutzer in der Lage sind, ihr Nutzungsmotiv (a) erfolgreich und (b) möglichst intuitiv und mühelos befriedigen zu können“⁴⁸.

Grundsätzlich lassen sich zwei Motivationen zur Nutzung unterscheiden: das Browsing und das Suchen in einem Onlineangebot. Nutzer, die auf einer Website browsen, verschaffen sich einen Überblick zu aktuellen Themen. Die Suche hingegen, ist auf eine konkrete Information ausgerichtet, die der User möglichst schnell und komfortabel zu finden gedenkt. Gestaltet sich die Suche als zu kompliziert oder werden die Interessen des Users durch Beiträge nur wenig angesprochen, wird er die Nutzung abbrechen. Hingegen lassen sich diejenigen, die auf einer Website browsen, vom Angebot und der Seitengestaltung führen.⁴⁹ Der anerkannte dänische Experte für Webdesign und Fachbuchautor, Jakob Nielsen (*1957), unterscheidet nutzungsrelevante Faktoren prinzipiell zwischen Seitendesign (Layout einzelner Webseiten), Inhaltsdesign (multimediale Möglichkeiten) und Site-Design (Informationsarchitektur).⁵⁰ Unter den Punkt Inhaltsdesign fällt auch der Umgang mit Bildern. Neben Texten in Form kompletter Artikel (92 Prozent Aufmerksamkeit), erreichen Fotos im Content-Bereich einen Aufmerksamkeitswert von 64 Prozent. Diese Zahlen beziehen sich auf die *Online Eyetracking Studie II* (1999 – 2000) des *Poynter Institute*. Damit erreichen Fotos gleich hinter dem Text eine hohe Aufmerksamkeit.⁵¹ Fotografien besitzen also maßgeblichen Anteil an der Motivation zur Nutzung von Onlineangeboten.

2.5 Exkurs: Wie viel ist Inhalt noch wert?

Der Umgang mit Onlinemedien hat seit längerer Zeit eine Diskussion um journalistische Inhalte und deren Wert entfacht. Neue Formen des „Bürgerjournalismus“ führen zu erheblichen Problemen in der Qualität und Glaub-

⁴⁸ Schweiger 2003, 296

⁴⁹ vgl. Schweiger 2003, 297

⁵⁰ vgl. Schweiger 2003, 299

⁵¹ Radtke/Pisani/Wolters 2001, 259

würdigkeit von Massenmedien. Teilweise wird auch von einem Journalismus 2.0 gesprochen. Ein Beleg dafür ist die Berichterstattung der Medien über den Amoklauf in Winnenden. Immer wieder ist der Onlinedienst *Twitter* an diesem Tag Thema im Zusammenhang mit dem Amoklauf, nicht nur im positiven Sinne. Der Journalist Gerd Blank schreibt in seinem Beitrag „Amoklauf in Winnenden – das Internet verplappert sich“ noch am selben Tag auf *stern.de*: „Egal, wo etwas Dramatisches passiert: Der Jedermann-Journalismus bringt Nachrichten sofort ins Internet. Ohne Rücksicht auf Rechte und Verluste.“⁵² Damit bezieht sich Blank auf diverse Meldungen von *Twitter*-Usern, die ohne gründliche Recherche im Netz veröffentlicht worden sind und offensichtlich auch von Journalisten zur schnellen Informationsbeschaffung ohne Recherche benutzt wurden. *Sueddeutsche.de*-Redakteur Jürgen Schmieder schreibt dazu in seinem „Gezwitscher ohne Fakten“: „Auf *Twitter* wurde die Meldung eingestellt, der Täter sei von der Polizei gefasst - ein Irrglaube, der von einigen Nachrichtenportalen übernommen wurde, eine Polizeisprecherin musste umgehend dementieren: „Das stimmt nicht. Der Täter ist noch nicht gefasst.“⁵³ Die Quellen wurden offensichtlich nicht ausreichend auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft und damit gegen den journalistischen Grundsatz „Sorgfalt vor Schnelligkeit“ verstoßen. Dieses Problem tritt aber nicht nur im Wortjournalismus auf. Auch Bildjournalisten und Bildredakteure unterliegen der Sorgfaltspflicht. Im Zusammenhang mit dem Hurrikan Katrina wurde die Fotocommunity *Flickr* bekannt. Schneller als jede Agentur hatte das Portal Bilder, die den Weg des Hurrikans zeichnen.

Seit März 2009 hat die Bildagentur *Getty Images* ihre Kooperation mit *Flickr* auf Deutschland ausgeweitet.⁵⁴

Seit 2008 besteht eine derartige Kooperation bereits in den USA. *Getty* Bildredakteure durchsuchen die Plattform nach geeigneten Bildern. Stimmt der Fotograf dem Vermarktungsprogramm zu, werden seine Bilder auf professionelle Weise in der *Getty* Datenbank präsentiert und Kunden gegen Honorar angeboten.

Ein weiteres Beispiel ist der Münchner Dienstleister *Pixelio*. Registrierten Nutzern ermöglicht die multimediale Internetplattform Bilder in eine Datenbank einzustellen und kostenlos anderen Mitgliedern zur Nutzung anzubieten. Registrieren kann sich jede natürliche und juristische Person, also auch

52 vgl. Blank, *stern.de*, Stand: 11. März 2009, abgerufen am 11. März 2009

53 vgl. Schmieder, *sueddeutsche.de*, Stand: 12. März 2009, abgerufen am 12. März 2009

54 vgl. Fleschner, *focus.de*, Stand: 21. Februar 2009, abgerufen am 10. April 2009

Verlage. In einem Lizenzvertrag ist die redaktionelle Nutzung beschrieben. Demnach dürfen auch Zeitungen und Onlinedienste die Bilder publizieren.⁵⁵

Die Datenbank bietet technisch ausgereifte Bilder aus nahezu allen Bereichen des Lebens zum Nulltarif.

Derartige Anbieter entwickeln sich zunehmend zum Problem freier Fotografen und professioneller Bildanbieter. Frank Baumgart, bis Ende 2008 Chefredakteur der Bildagentur dpa-Zentralbild, weiß um diese Problematik. Für ihn ist „unklar, ob die Stock-Agenturen mit ihren Billigangeboten dem Qualitätsbild mehr und mehr den Rang ablaufen werden.“⁵⁶ Klar ist dagegen, dass Medien diese Bilder bereits ein- und das klassische Nachrichtenfoto damit ersetzen, wenn auch nur punktuell.

2.6 Crossmedia als Zukunftskonzept

Der Gedanke, klassische Medien mit Onlinemedien zu verknüpfen, ist nicht neu. In der Zukunftsdiskussion um die Tageszeitung sehen viele Verleger eine Verzahnung beider Medien als sinnvoll. In der Fachdebatte darüber diskutieren Experten Crossmedia-Strategien für Print und Online. In der Ausgabe 07/2009 des Medienmagazins *Journalist* hat der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger 17 Fakten zur Verzahnung der Sparten Print und Online zusammengetragen. Unter anderen schreibt er:

„Für ein optimales Zusammenspiel müssen einerseits die Potenziale der Einzelmedien ausgeschöpft, andererseits die Angebote durch eine Dachmarke und Querverweise als Gesamtprodukt definiert werden. [...]“⁵⁷

Neben den Vorzügen des Internets, Schnelligkeit, Archivierung, Vernetzung, Multimedialität und Interaktivität, sieht Neuberger einen kapitalen Nachteil des Netzes: „Es ist nach wie vor ein Zuschussgeschäft.“⁵⁸

Diese Tatsache hindert viele Chefredakteure und Verleger jedoch nicht am Aufbau crossmedialer Produktionsabläufe. Sie sind sich nach Aussage eines Beitrages auf dem Portal des *BDZV* über eine wichtige Herausforderung einig, Zeitungen noch besser zu gestalten und zugleich auf verschiedenen Medienkanälen - online, mobil und print - präsent zu sein.⁵⁹

⁵⁵ vgl. Pixelio.de: Lizenzvertrag zwischen Urheber und Nutzer (redaktionelle Nutzung), abgerufen am 08. September 2009

⁵⁶ Interview ehemaliger Chefredakteur dpa, Anlage 7, S. 114 ff.

⁵⁷ Neuberger 2009, 17

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ vgl. BDZV.de: Newsrooms der neuen Generation, Stand 25. Juni 2009, abgerufen am 15. Juli 2009

Eine Patentlösung ist dabei nicht in Sicht, dafür viele verschiedene Ansätze. Die *Frankfurter Rundschau* profitiert in einem integrierten Newsroom vom Zugang zu den Inhalten des Portals *fr-online.de*. Alle 140 Redakteure arbeiten ständig crossmedial. Spiegel Online setzt dagegen auf eine eigene Onlineredaktion mit gegenwärtig 90 Redakteuren.⁶⁰

Welche Rolle das Bild in den crossmedialen Strategien spielt, wird bis heute in der Literatur nicht explizit beschrieben. Lediglich neue Formen der Präsentation werden sichtbar. So etablieren sich neben Bildergalerien auch Audio-Slideshows im journalistische Alltag. *Sueddeutsche.de* und *faz.net* gelten als Vorreiter dieser neuen Darstellungsform für Reportagen.⁶¹

Um zum Schluss der Erörterung erneut den Gedanken von Christoph Neuberger aufzugreifen, der alle journalistischen Angebote unter einer Dachmarke als Gesamtprodukt definiert, könnte das Prinzip einer Nachrichtenagentur für viele Zeitungs- und Onlineredaktionen als Prototyp dienen. Der schnellen und knapp gehaltenen Meldung auf der Website folgt eine längere Zusammenfassung oder ein Hintergrundbericht in der Zeitung. Analog zum Text bestehen diese Möglichkeiten auch für das Bild. Fotografien werden im Internet bereits auf vielfältige Weise eingesetzt. Bisher fehlt es jedoch an Konzepten, die den Bildjournalismus im Sinne eines Gesamtproduktes zur Berichterstattung nutzen.

2.7 Exkurs: Presseschau – Blick auf andere Onlineangebote

Im Rahmen der Materialsammlung zu dieser Arbeit fiel auf, dass einige Onlinedienste das Nachrichtenfoto nicht ausschließlich als informierende oder illustrierende Darstellungsform in herkömmlicher Weise einsetzen. Unter herkömmlich ist dabei die Bebilderung von Nachrichteneinstiegseiten oder verlinkten Beiträgen zu verstehen, also das klassische Bild zum Text.

Eine neue Form der Präsentation von Nachrichtenfotos ist die bereits mehrfach erwähnte Bildergalerie. Dieser Art bedienen sich viele Anbieter von Nachrichten im Internet, auch *LVZ-Online* bietet seiner Leserschaft mehr und andere Bilder in ausgewählten Fotostrecken.

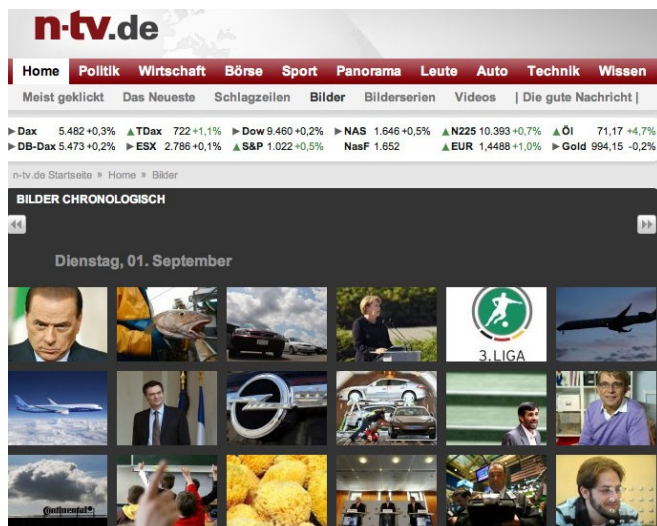
Einige Portale stechen aus dem Angebot heraus, indem sie neue Formen der Bildpräsentation und neue Anwendungsmöglichkeiten nutzen. Stellvertretend werden hier drei Beispiele ausgewählt und hinsichtlich ihrer Bildprä-

⁶⁰ vgl. Siegert/Schmitz 2009, 19 ff.

⁶¹ vgl. Eberl 2008, 56 f.

sensation betrachtet. Ein viertes Beispiel geht kurz auf die Videoberichterstattung ein.

Abbildung 1: Rubrik *Bilder* auf N-TV.de



Quelle: www.n-tv.de/home/bilder/?d=2009-09-02, Stand 01. September 2009, abgerufen am 08. September 2009

Der Nachrichtensender *N-TV* wartet im Internet mit einem informativen Portal auf, ganz im Sinne aktueller Nachrichtenberichterstattung. Mit 1,2 Mio. Unique Usern ist das Portal insgesamt weniger erfolgreich als *Spiegel-Online* mit 5,8 Millionen, im Ranking der *AG Online Forschung* mit Platz 82 von 580 Angeboten aber dennoch gut positioniert.⁶²

Dass ein Fernsehsender auf seinem Onlineformat professionelle Video-Clips anbietet ist nachvollziehbar, dass *n-tv.de* aber auch Nachrichtenfotos intensiv nutzt zeugt von einer durchdachten Bildarbeit. Neben Schlagzeilen kann der Nutzer Nachrichten gezielt über Bilder auswählen.

Die Bilder sind chronologisch geordnet. Zunächst nach dem Datum und weiterhin nach der Zeit. Täglich bietet die Site rund 100 neue Nachrichten, die unter der Rubrik „Bilder“ durch ein Foto angerissen werden. Alle Bilder werden im gleichen Format neben- und untereinander dargestellt und sind als Hyperlink angelegt. Ein Beispiel soll an dieser Stelle die Funktionsweise verdeutlichen.

N-tv.de publiziert in dieser Rubrik am 01. September ein großaufgefasstes Opellogo. Im sprichwörtlichen Sinn wird auf den ersten Blick deutlich, dass hinter diesem Bild ein Beitrag zur Situation des Automobilherstellers zu er-

⁶² vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Berichtsband zur internet facts 2009-I 2009, 14, 16

warten ist. Ein Klick auf das Bild und für den Rezipienten öffnet sich ein Bericht mit der Überschrift: „Milliardenpoker um Opel. RHJ erhöht den Einsatz.“⁶³

Es sind vorzugsweise großaufgefassten Motive wie deises, die auch als Miniatur noch erkennbar sind und das Thema im Idealfall vorweg nehmen.

An diesem Beispiel werden erste neue Anforderungen an das Pressefoto augenscheinlich. Im konkreten Fall sollen diese Bilder:

- Das Interesse der Rezipienten ausschließlich über den visuellen Reiz wecken. Keinerlei Schlagzeile, keinerlei Bildtext setzt das Foto in einen Zusammenhang.
- Diese Tatsache verlangt nach einer klaren Bildgestaltung. Das Wesentliche muss erkennbar werden, ohne nebensächliche Details.
- Nahaufnahmen eignen sich für die Darstellung kleinformatiger Bilder in aller Regel besser als Totalaufnahmen.
- Nicht zuletzt ist eine schnelle Verfügbarkeit der Bilder entscheidend.

sueddeutsche.de

Das Internetportal der *Süddeutschen Zeitung*, *sueddeutsche.de*, bietet unter der URL <http://newsticker.sueddeutsche.de> den Nutzern einen so genannten Nachrichten- oder auch Newsticker⁶⁴ an. Nutzer der Site sind über diesen Dienst schnell und permanent informiert. Innerhalb weniger Minuten, teils auch Sekunden wird der Ticker aktualisiert. Hinter den Zeitmarken und Schlagzeilen verbergen sich aber nicht nur Meldungen und Berichte, punktuell illustriert die Onlineredaktion Beiträge mit Bildern. Diese Darstellungsform ist ein weiteres Novum bildjournalistischer Arbeit. Im internen Redaktionsalltag kommen illustrierte Tickermeldungen nicht vor.

Sinn und Zweck eines Newstickers ist es, Nachrichten so schnell als möglich zu publizieren, kompakt und informativ. Beide Adjektive sind auch der Nachrichtenfotografie eigen. Jedoch lässt sich nicht jede Meldung augenblicklich mit einem Foto illustrieren. Redakteure sind daher vor allem auf die bereits angesprochenen Stock-Fotos und junge Archivbilder angewiesen.

⁶³ N-tv Stand 01. September 2009, abgerufen am 02. September 2009

⁶⁴ Der Begriff Ticker geht auf die Zeit Fernschreibertechnik zurück, als Nachrichtenagenturen ihre Meldungen mittels Telegrafie-Geräten an die Empfänger versandt haben. Diese Geräte erzeugten ein tickendes Geräusch.

Abbildung 2: Rubrik *FAZ.NET-Slideshows*

Quelle: <http://www.faz.net/s/Rub02DBAA63F9EB43CEB421272A670A685C/Doc~E300DA47846924217AB8B74D12088E857~ATpl~Ecommon~SMed.html>, Stand 09. August, 2009, abgerufen am 08. September 2009

Seit einiger Zeit nutzen Onlineangebote die Möglichkeit Bild und Ton zu verbinden. Eine Weiterentwicklung der Bildergalerie ist die Audio-Slide-Show. O-Töne, Musik und Geräusche verstärken den visuellen Eindruck der Bildserien, ein Off-Sprecher vermittelt die Geschichte hinter den Bildern und Geräuschen. Zum Beispiel bietet die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* auf *faz.net* eine Audio-Slideshow unter dem Titel „Wer den Briten die Stunde schlägt“⁶⁵. Unter Glockengeläut erzählt eine Sprecherin zu 23 Bildern Wissenswertes zu dem Londoner Wahrzeichen.

Faz.net nutzt diese neue Form der Bildreportage intensiv und integriert die Beiträge in das journalistische Angebot. Damit übernimmt das Portal neben *sueddeutsche.de* in Deutschland eine Vorreiterrolle. Die Audio-Slideshow eignet sich besonders für hintergründige Beiträge und gilt als neue Darstellungsform für die klassische Reportage im Internet.

Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur von *sueddeutsche.de*, sieht die Slide-Show in ihrer Bedeutung für den Onlinejournalismus sogar vor den Videos, da sie neben der ästhetischeren Anmutung auch konzentrierter ist als die meisten Videobeiträge. Sowohl Jakobs, als auch der Multimediachef von *faz.net*, Robert Wenkemann, beschreiben die Audio-Slideshow als sehr emotionale Darstellungsform, insbesondere, wenn der Reporter oder Porträtierte selbst zu den Bildern spricht.⁶⁶ Die besondere Wirkung begründet sich dabei im Betrachtungsverhalten von Fotos. Es ist wissenschaftlich erwiesen,

⁶⁵ faz.net, Stand 09. August 2009, abgerufen am 08. September 2009

⁶⁶ vgl. Eberl 2008, 56

dass viele Bilder bei der Rezeption mit Emotionen verbunden werden. Bilder werden in der rechten Hälfte des menschlichen Großhirns verarbeitet, dort wo auch die Gefühlswelt zu Hause ist. Das visuell erfasste Bild wird dort spontan und emotional interpretiert.⁶⁷

Der dramaturgische Aufbau einer Audio-Slideshow gleicht im Wesentlichen dem einer Fotoreportage. Anders als in der Nachrichtenfotografie, formuliert der Bildreporter seine Aussage nicht in einem kompakten Bild, sondern gestaltet mit mehreren Bildern einen Spannungsbogen. Länge und Umfang der Show richtet sich dabei nach der Anzahl der Bilder, die notwendig sind, eine Geschichte zu erzählen. Die akustische Komponente spielt dabei eine andere Rolle als in einem Video. Der Multimediajournalist Matthias Eberl sieht die Möglichkeit, Momente, Akteure und Gegenstände durch Geräusche und gesprochenen Text zu einem geistigen Film zu erweitern als großen Vorteil der Audio-Slideshow.⁶⁸

Allein diese drei Beispiele zeigen, wozu Bildjournalismus abseits gedruckter Trägermedien außerdem in der Lage ist. Das Spektrum reicht dabei von der brandaktuellen Tickermeldung, die nach dem kompakten Nachrichtenfoto verlangt, bis zur hintergründigen Audio-Slide-Show. *LVZ-Online* nutzt bisher noch keine der drei Formen. Wie auch bei anderen Anbietern präsentiert das Portal Fotografien entweder als Einzelbild zu Wortbeiträgen oder in Form von Bildergalerien.

Neben dem Foto setzten zahlreiche Onlineangebote zunehmend auf das Bewegtbild. Nun ist die Berichterstattung im Film ein anderes Genre und kann in dieser Arbeit nicht ausführlich betrachtet werden. Allerdings soll diese visuelle Beitragsform nicht unerwähnt bleiben.

Thüringer Allgemeine

Wie zahlreiche andere Onlineangebote bietet auch die zum *WAZ Konzern* gehörende *Thüringer Allgemeine* auf ihrer Onlineausgabe (www.thueringer-allgemeine.de) kurze Videobeiträge an. Seit dem 1. Februar 2009 kooperiert die Regionalzeitung mit dem *Mitteldeutschen Rundfunk (mdr)*. Die Zeitung bezieht täglich drei bis vier Beiträge für ihr Internetportal aus dem Programm des *mdr*. Dabei handelt es sich vorwiegend um regionale Berichte, die zuvor im Fernsehen zu sehen waren.

⁶⁷ vgl. Doelker 1997, 57

⁶⁸ vgl. Eberl 2008, 56 f.

Unter der Rubrik „Thüringer Augenzeuge“ stehen zudem in einem Videoblog kurze Nachrichtenfilme zur Verfügung, die in Kooperation der *Thüringer Allgemeinen* und der *Bauhaus Universität Weimar* entstehen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die *TA* ihren Rezipienten gleichermaßen professionelle Filmbeiträge und Beiträge über einen Blog zur Verfügung stellt. Über dieses Angebot unterstreicht die Zeitung den interaktiven Charakter ihrer Internetplattform, in dem Studenten als Videojournalisten auf unkonventionelle Art das politische und gesellschaftliche Geschehen im Bewegtbild festhalten.

Video-Files zählen heute neben Bildern und Grafiken zu den wichtigsten Gestaltungselementen von Onlinemedien und sind in der Berichterstattung zur Routine geworden. Das Spektrum reicht dabei von Amateurfilmen, wie sie im Beispiel des Thüringer Augenzeugen vorkommen, bis zu professionellen Nachrichtenfilmen, die über Agenturen angeboten werden.⁶⁹

⁶⁹ vgl. Trappel 2007, 161 f.

3 Einordnung des Bildjournalismus

Der Fotograf Andreas Feininger gilt als Wegbereiter des modernen Bildjournalismus und definiert die wichtigste Eigenschaft journalistischer Fotografie in einer Metapher, der er sich ganz und gar verpflichtet fühlt:

„Doch so wie das gesprochene oder geschriebene Wort intelligent eingesetzt werden kann, um Wissen zu vermitteln, Ideen auszutauschen und den Geist zu stimulieren oder aber dafür, als Geplapper verschwendet werden, so kann Fotografie dem Betrachter etwas Wertvolles geben oder seine Zeit mit visuellem Blabla vergeuden. Die wichtigste Eigenschaft der Fotografie ist also ihr Inhalt.“⁷⁰

Treffender, allenfalls komplizierter, kann die Wissenschaft es nicht beschreiben. Dennoch soll nachfolgend nicht auf eine kompakte wissenschaftliche Betrachtung verzichtet werden.

Journalismus wird durch die Kombination der drei Kernmerkmale (1) Neuigkeitsbezug, (2) Faktenbezug und (3) soziale Relevanz charakterisiert⁷¹. Gegenstand sind gesellschaftliche Fragen, die es neu und in absehbarer Zeit zu beantworten gilt⁷². Als durchaus diffizil erweist sich der Umgang mit den Antworten, die Journalismus gibt - wo hört Objektivität auf, wo beginnt der Journalist subjektiv zu handeln? Die sozialwissenschaftliche Systemtheorie sieht im Journalismus vorrangig nicht die als Individuen handelnden Journalisten oder einzelne Redaktionen. Im Vordergrund steht die systemtheoretische Sicht nach dem Soziologen Niklas Luhmann.⁷³

Bedingung dafür sind die schon genannten drei Kernmerkmale des Journalismus. Die sozialwissenschaftliche Betrachtungsweise attestiert dem Teilsystem Journalismus spezifische Informationsleistungen für die Teilsysteme Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport innerhalb unseres Gesellschaftssystems.⁷⁴ Diese Informationsleistungen treffen unter journalistischen Gesichtspunkten auch auf das Foto zu. Dennoch betrachtet die Medienwissenschaftlerin Elke Grittmann den Bildjournalismus als ein Subsystem des Journalismus⁷⁵. Anders als im Ressortjournalismus liegen dem Bildjournalismus nicht ausschließlich bestimmte Themengebiete zugrunde, sondern die spezifische Repräsentationsform der Fotografie. Diese Theorie sieht den Bildjournalismus einerseits als Teilbereich des Journalismus, andererseits als

⁷⁰ Feininger 2004, 27

⁷¹ vgl. Meier 2007, 13

⁷² vgl. Grittmann/Neverla/Ammann 2008, 11

⁷³ vgl. Grittmann/Neverla/Ammann 2008, 12

⁷⁴ vgl. Grittmann/Neverla/Ammann 2008, 12

⁷⁵ vgl. Grittmann 2007, 260 ff.

einen Teilbereich der Fotografie. Information und Ästhetik verschmelzen im Bildjournalismus zu dem Begriff der ästhetischen Information. Regeln der Kompositionslehre und Regeln der Nachrichtenlehre beeinflussen sich gegenseitig. Gute Bilder verblüffen einerseits durch die Genauigkeit, mit der sie Details der Erscheinungen beschreiben und andererseits durch die Fähigkeit die wahrgenommenen Wesenszüge der Menschen und Gegenstände sichtbar zu machen. Ihre gesellschaftliche Wirksamkeit entfalten journalistische Bilder durch die ästhetische Beziehung des Menschen zu seiner Umwelt.

Abbildung 3: Miss-Wahl in Thüringen



Foto: Hendrik Schmidt/dpa

Zum Abschluss der theoretischen Diskussion soll ein Bildbeispiel den praktischen Bezug verdeutlichen.

Das *dpa-Foto* der 2007 amtierenden Miss Deutschland, Svetlana Tsys und der Miss Thüringen, Josephine Büttner informiert im Juli 2008 über die bevorstehende Miss Deutschland Wahl in Erfurt.

Die attraktiven jungen Frauen formen einen Kussmund, im Hintergrund ragt die Spitze des markanten Erfurter Domes in den blauen Himmel und verrät dem aufmerksamen Betrachter den Ort der Nachricht. Allein der zahlreiche Abdruck des Bildes, das am Abend zuvor erst gegen 17 Uhr im Dienst der Redaktionen war, bestätigt die Theorie zur ästhetischen Information. Zu einem Zeitpunkt (17 Uhr), da in vielen Redaktionsstuben die Seiten bereits durchgeplant sind, weckte dieses Bild die Aufmerksamkeit der Redakteure. In der Konsequenz heißt das, Ästhetik und Information haben ihre Wirksamkeit nicht verfehlt. „Aus einer Fülle konkurrierender Bilder zu diesem Zeitpunkt, fiel das Nachrichtenfoto zur Misswahl sofort ins Auge“⁷⁶, begründet *LVZ*-Bildredakteur Andreas Döring die Wahl der Redaktion.

⁷⁶ Döring 2009, Nachfrage zum Bild

3.1 Organisation der Bildarbeit

Nur wenige Tageszeitungen gestehen dem Bild durch ein eigenständiges Ressort den Wert zu, den es in Anbetracht seiner journalistischen Bedeutung verdient hat. Ein Blick in das jeweilige Impressum der Publikation liefert den Beweis zu dieser Feststellung.

Vorwiegend große Blätter, ob überregional oder regional, setzen auf eine solche Fachabteilung, die mit durchaus unterschiedlichen Aufgaben betraut sein kann.

Während die Tageszeitung *Die Welt* jeweils mit einem Foto- und einem Grafikressort arbeitet, fasst die in Chemnitz und Südsachsen erscheinende *Freie Presse* Foto und Grafik in einer Abteilung zusammen.

Die *Bildjournalisten Enquete* aus dem Jahre 1981 von Ludwig A. Martin und Wolfgang Werner definiert die Aufgaben der Bildredaktion so:

„In Kontakt mit den schreibenden Journalisten, oder auch völlig selbständig nach ihren eigenen Vorstellungen, gibt sie Aufträge an Fotografen und Fotoreporter, beurteilt ihre Leistung, erkennt relevante Fotos, betextet sie und gibt sie dem entsprechenden Ressortchef weiter.“⁷⁷

Nach dieser Definition kommt der Bildredaktion eine Maklertätigkeit zu. Hier treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. Damit erfüllt dieses Fachressort eine strategisch wichtige Funktion für sämtliche Redaktionen einer Tageszeitung.

Täglich beliefern geschätzte 3 000 bis 4 000 hauptberufliche Bildjournalisten⁷⁸ 352 deutsche Tageszeitungen mit 1 524 lokalen Ausgaben⁷⁹. Diese Bilder müssen gesichtet, selektiert, angeboten und archiviert werden. Verständlicherweise hat der Umfang dieser Arbeit seit der Digitalisierung zugenommen. Bilder an eine Redaktion zu versenden stellt heute kein technisches Problem mehr dar, die Flut an Bildern für viele Redaktionen schon.

Der Markt strukturiert sich nach Bildurhebern (Fotografen), Bildanbietern (Nachrichtenagenturen und Bilderdienste) sowie Bildnutzern (alle publizistischen Massenmedien). Neben tagesaktuellen Nachrichtenfotos spielt das bereits angesprochene Bildarchiv eine wichtige Rolle, die durch so genannte Stock-Fotografien nochmals aufgewertet wird. Dieser Art der Fotografie kommt eine gesonderte Position abseits des Bildjournalismus zu. Stock-Fo-

⁷⁷ Martin/Werner 1999, 50

⁷⁸ vgl. Grittmann/Neuerla/Ammann 2008, 17

⁷⁹ vgl. Pasquay, bdzv.de, Stand: Oktober 2007, abgerufen am 10. April 2009

tografen (stock, aus dem englischen für Lager, auf Lager halten) produzieren Bilder vor, die zu vielen Themen universell eingesetzt werden können. Ein Beispiel sind Windkraftträder. Diese Anlagen stehen für Windkraft im Speziellen und erneuerbare Energien im Allgemeinen. Im Zeitalter des Onlinejournalismus hat diese Art der Fotografie erheblich an Bedeutung gewonnen. Stock-Fotografien liegen in Archiven und Datenbanken bereit und können sofort publiziert werden.

3.2 Hauptgebiete des Bildjournalismus

Die Hauptgebiete des Bildjournalismus lassen sich für die Tageszeitung in drei Themenbereiche untergliedern: Porträtfotografie, Situationsfotografie und Sach- bzw. Landschaftsfotografie.

Das Gros der Bilder kann der Situationsfotografie zugeordnet werden. Alle drei Sujets reichen in ihren Darstellungsformen vom klassischen Nachrichtenfoto bis zum Feature.⁸⁰

Im einfachsten Fall sollten Pressefotos sachlich richtig sein. Mit der Vertiefung spezifischer Kenntnisse des Bildjournalisten werden aus sachlich richtigen Bildern sachlich wirkungsvolle Fotografien. Die meisten Bildjournalisten deutscher Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen agieren anders als ihre schreibenden Kollegen nicht ausschließlich in einem Ressort. Diese Tatsache stellt Bildjournalisten vor die Herausforderung sich mit immer neuen Sachverhalten unterschiedlichster Genre vertraut machen zu müssen. Fünf Hauptgebiete, abgeleitet aus den klassischen Ressorts der Tageszeitung, liegen der Herausforderung zu Grunde. Zu nennen sind hier das Soziale Leben und Menschenporträt, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, Sport und Kultur.

⁸⁰ vgl. Grittmann/Neuerla/Ammann 2008, 19

3.2.1 Soziales Leben und Menschenporträt (VM)

Abbildung 4: Sandmann in Erfurt (linkes Bild)

Abbildung 5: Porträtfoto Franz Josef Jung



Fotos: Hendrik Schmidt/dpa

Das Wort sozial bedeutet gesellschaftlich und beschreibt die Beziehung der Menschen zueinander. Die Grenzen zu den anderen vier Genres sind fließend. Menschen spielen in der Nachrichtenfotografie und somit auch in den fünf Hauptgebieten eine bedeutende Rolle. Der wichtigste Bereich für derartige Bilder ist der Alltag des Menschen sowie das gesellschaftliche Ereignis. Abbildung 4 zeigt z.B. eine Szene aus dem Stadtleben in Erfurt. Kinder umarmen eine neue Sandmannfigur, auf den Kindermedienstandort Thüringen hinweist. Innerhalb dieses Bereichs vermittelt der Bildjournalist in seiner Arbeit Persönlichkeitseindrücke und Vorbildeigenschaften. Er erfasst in lebensnaher Unmittelbarkeit publizierungswerte Augenblicke, individuelle Züge, Eigenschaften und Begebenheiten des Einzelmenschen, der Familie oder sozialer Gruppen als realistische Bildformulierung. Das Teilgebiet Menschenporträt kann zunächst allen Hauptgebieten zugeordnet werden. Porträtfotos einflussreicher Politiker, wie das Beispiel in Abbildung 5 von Verteidigungsminister Jung, zählen dazu ebenso wie das Bild eines erfolgreichen Nachwuchssportlers oder Geschäftsführers. Da ein Porträt im engeren Sinne doch eher auf die Person und ihr Handeln bezogen ist und nicht vordergründig auf den von der Person unabhängigen politischen oder wirtschaftlichen Aspekt, wird dieses Teilgebiet dem Sozialen Leben zugeordnet.

3.2.2 Wirtschaft (WI)

Abbildung 6: Krise bei Opel



Foto: Hendrik Schmidt/dpa

Wirtschaftsthemen drehen sich nicht allein um nüchterne Zahlen und Fakten, Statistiken und Berichte, im Fokus stehen unternehmerische Entscheidungen und wirtschaftliche Ereignisse. „Auch ein Wirtschaftsteil kann und soll attraktive Blickfänge bieten, die den Leser in die Seite hineinziehen.“⁸¹ Dafür eignen sich nicht nur Grafiken sondern auch Fotos in besonderem Maße. Nachrichten über die Krise beim deutschen Automobilhersteller Opel wurden einerseits mit klassischen und interessanten Situationsfotos aus der Produktion bebildert, andererseits mit Featurefotos, die etwa eine rote Ampel oder ein Stop-Schild vor dem Opellogo des Werkes in Bochum oder Eisenach zeigten. Letzteres Motiv beschränkt die Problematik auf das Wesentliche, während Bilder aus der Produktion nicht zwingend zum Thema Krise bei Opel verwendet werden müssen.

3.2.3 Wissenschaft (PL)

Wie das Ressortkürzel neben der Überschrift schon verrät, wird die Wissenschaft in der Praxis dem Hauptgebiet Politik zugeordnet.

Fotografisch zeichnet sich dieses Teilgebiet allerdings durch einen ganz eigenen Stil aus.

Das Teilgebiet der Wissenschaft vereint hochschul- und bildungspolitische Aspekte mit der Welt der Forschung und Entwicklung. Die Bandbreite reicht dabei vom gewöhnlichen Motiv eines gefüllten Hörsaales bis zu hochkomplexen Themen aus den Bereichen der Naturwissenschaft und Technik, die visuell schwer umzusetzen sind und dennoch die Neugier der Rezipienten wecken. Ein Beispiel dafür sind die Aktivitäten der Technischen Universität Ilmenau zur Turbulenzforschung. *Dpa* widmet dieser

⁸¹ Köster 2004, 421

komplexen Thematik eine Bildnachricht, deren Anliegen es ist, international geachteten Aktivitäten der Hochschule auf diesem Gebiet vorzustellen.

Abbildung 7: Institut TU Ilmenau

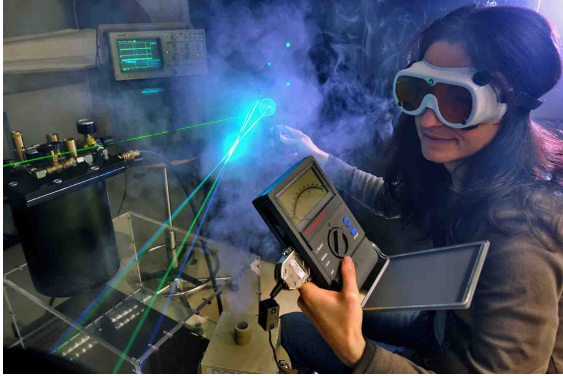


Foto: Hendrik Schmidt/dpa

Zu sehen ist eine Institutsmitarbeiterin, die im Modellversuch Konvektionsströmungen in der Luft untersucht. Das Bild zeigt den Versuchsaufbau und wie er im Labor angewendet wird. Die hochkomplexe Thematik der Turbulenzforschung wird für den Rezipienten in Ansätzen visuell fassbar, er bekommt eine Vorstellung, wie die Wissenschaftler vor Ort arbeiten. Konkrete Fakten erläutert der Bildtext.

3.2.4 Politik (PL)

Abbildung 8: Parteitag der Grünen in Erfurt



Foto: Hendrik Schmidt/dpa

Außen- und innenpolitische Ereignisse bestimmen den Charakter der Nachrichten, Berichte, Kommentare und Fotos in den Printmedien und im Rundfunk. Das Politikressort ist das Herzstück jeder Redaktion. Somit dominie-

ren Politikbilder das tägliche Angebot der Bildagenturen. Bis 17 Uhr liefen beispielsweise am 21. Mai 2009 645 Politikfotos (PL) in den Dienst der *Leipziger Volkszeitung*. Zum Vergleich: 121 Treffer Wirtschaft (WI), 209 Treffer Kultur (KU), 226 Treffer Sport (SP) und 432 Treffer für das Vermischte (VM). An der Spitze von Zeitungsseiten finden sich vorwiegend solche Bildnachrichten, die die politische Situation der Gegenwart widerspiegeln. Dazu zählen Staatsempfänge, Parteiveranstaltungen wie in Abbildung 8, Demonstrationen - Situationen, die das Schicksal hunderter oder gar millionen von Menschen betreffen.

Hauptaugenmerk politischer Bildberichterstattung liegt dabei auf politischen Kampagnen, nationalen und internationalen Zusammenkünften und Reportagebildern aus Kriegs- und Krisenregionen.

3.2.5 Sport (SP)

Abbildung 9: Leichtathletik Hallen-Meeting in Leipzig

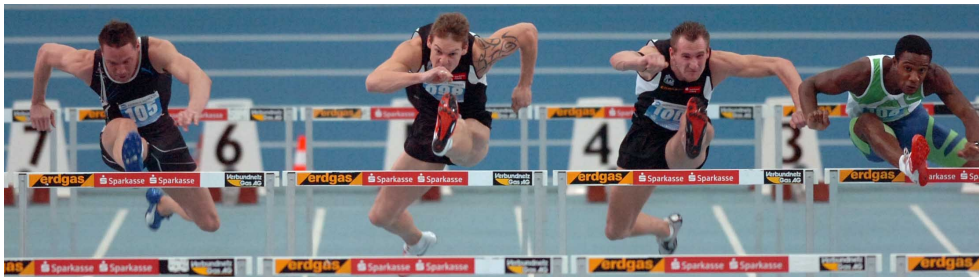


Foto: Hendrik Schmidt/LVZ

Zunächst bedeutet Sportfotografie die „Konzentration und Bündelung einer Bewegung in einem fotografischen Bild“⁸². Die Bildberichterstattung ist in diesem Hauptgebiet extrem augenblicksbezogen. Bildjournalisten wird zudem selber eine gewisse physische und psychische Ausdauer abverlangt. Aussagekräftige Bilder bei Wind und Wetter zu liefern, Reaktionsschnelligkeit im Erfassen des Motivs und der enorme Zeitdruck, Bilder pünktlich in die Redaktion zu senden, verlangen Konzentration und Stressresistenz.

Jede Sportdisziplin bedarf bei der Konzipierung des Fotos der Auslotung nach Höhen und Tiefen, nach kameragünstigen und unfotogenen Momenten. Dabei bestimmen im Wesentlichen die Sportart und die Aussageabsicht des Bildjournalisten seine technische Ausrüstung. Ruhige Sportarten, wie Schach, Billard oder Bogenschießen, erfordern andere Herangehensweisen

⁸² Horky 2008, 179

als so genannte bewegte Sportarten wie Fußball, Skispringen oder Springreiten.

3.2.6 Kultur (KU)

Abbildung 10: Ausstellung in der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst



Foto: Hendrik Schmidt/LVZ

Um Bilder in diesem Hauptgebiet der Reportagefotografie wirkungsvoll erscheinen zu lassen, werden vom Fotografen der sichere Umgang mit Licht, regiehafte Absichten und Kenntnisse der Formgestaltung auf der Fläche und im Raum vorausgesetzt. Diese Forderungen beziehen sich auf das spezifische Terrain der Kulturfotografen. Dazu zählt die Theater-, Film-, Architektur-, Mode- und museale Fotografie.

Der Kulturbegriff beschränkt sich in der Fotografie nicht allein auf die darstellende oder bildende Kunst. Er reicht im weitesten Sinne des Wortes von der Volksbildung bis zum engeren Bereich der traditionellen Künste, der Volks-, Laien- und Unterhaltungskunst.

Darüber hinaus sind die Grenzen zwischen den Hauptgebieten der Reportagefotografie fließend. Tanz und Akrobatik lassen sich sowohl der Kultur als auch dem Sport zuordnen, die Kunsterziehung in der Schule dem sozialen Leben ebenso wie dem kulturellen Leben.

3.2.7 Das Wort zum Nachrichtenfoto

Der Bildtext, ob als Nachricht, Kommentar oder Bericht, ist Bestandteil des Reportagefotos. Ohne kontextuelle Einordnung bleibt ein Nachrichtenfoto

in aller Regel vieldeutig, der Fachausdruck hierfür ist die Polysemie des Bildes.

„Erst das Wort bestimmt in der Mehrheit aller Fälle die Eindeutigkeit der Bildaussage und garantiert die publizistisch konkrete wie exakte Information.“⁸³ Dabei können sinnerklärende Textelemente, wie Inschriften oder Plakate, im Bild selbst enthalten sein.

Bildtexte, die das Foto aufnehmen und weitere Detailinformationen liefern, sind ideal. Dazu bieten sich die Journalistenfragen „Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum“ an. Wie und Warum sind dann entbehrlich, wenn ein dazu gestellter Text näher erläutert. Reine Bildnachrichten sollten auch diese beiden Fragen immer beantworten.⁸⁴

Bildtexte unterscheiden sich nach der Art des Fotos. Illustrations-Fotos zu einem Textbeitrag enthalten in der Regel weniger Informationen, Nachrichtenfotos verlangen mehr Informationen um als Bildnachricht, Bildbericht oder Bildkommentar eigenständig abgedruckt zu werden.

Abbildung 11: Auftakt zur Goldwaschsaizon im Thüringer Wald



Foto: Hendrik Schmidt/dpa

Ein Beispiel dafür ist die Bildnachricht vom Start in die Goldwasch-Saison im Thüringer Wald. *Dpa* bietet den Zeitungen dazu eine klassische Bildnachricht an. Der Text erklärt das Bild und liefert dem Betrachter in knapper Form zusätzliche Informationen zum Thema.

⁸³ Zimmer 1983, 211

⁸⁴ vgl. Rossig 2006, 177

„Mit Eimer, Schaufel und Wasch-Pfanne sucht der promovierte Geolog Markus Schade am Freitag (24.04.2009) im Grümpenbach bei Theuern in Südthüringen nach Gold. Am Sonntag (26.04.2009) wird hier mit dem traditionellen Anwaschen die Goldwasch-Saison im Thüringer Wald eröffnet. Seit der Keltenzeit wird in Thüringen nach dem edlen Metall gesucht, im Mittelalter herrschte hier ein wahrer Goldrausch. Heute gehört der Grümpenbach, in dem etwa 30 Kilogramm Gold vermutet werden, zu den goldreichsten Gewässern in Deutschland. Markus Schade betreibt in Theuern zudem das deutschlandweit einzige Goldmuseum. Die Ausstellung beschäftigt sich mit der Geschichte, Geologie und Gewinnung von Gold in Thüringen und weltweit.“⁸⁵

3.3 Bildjournalismus und Bildethik

Über eine Zeitspanne von elf Jahren (1998 – 2009) hat sich ein extremer Wechsel, bedingt durch den technischen Fortschritt, in der Fotografie vollzogen. Analoge Kleinbildkameras und Filme gelten heute als Reliquien. Die digitale Fotografie hat sich sowohl im Profi- als auch im Amateurbereich durchgesetzt und ist zu einer massenhaft verbreiteten Alltagstechnik geworden. Nahezu jeder Handybesitzer ist heute in der Lage druckfähige Bilder aufzunehmen und zeitnah zu versenden. Die technische Qualität kompakter Kameras hat einen Stand erreicht, der es ermöglicht den richtigen Moment bei einer hinreichend großen Bildanzahl einer Szene im Nachhinein auszuwählen und auszuschneiden. Fotografie ist auf jeden Fall schneller aber scheinbar auch einfacher geworden. Diese Meinung herrscht zumindest bei vielen Fotoamateuren vor. Jedoch schafft die Befriedigung eines Bedürfnisses zugleich Neue. Möglichst schnell, möglichst viele Bilder könnte die Devise mancher Redaktionen beim Gestalten ihrer Onlineangebote mit umfangreichen Bildergalerien lauten. Der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Christian Doelker plädiert dafür, ein Problembewusstsein für die Diskrepanz zwischen Bilderflut und fehlender Bildkompetenz zu entwickeln.⁸⁶ Bildkompetenz unterscheidet sich nach Doelker in Bilderlesen und Bilderschreiben. „Ein Bild lesen heißt, seine Bedeutung ermitteln“⁸⁷.

Dabei reicht Bedeutung von bedeutungslos bis bedeutungsvoll. Daraus darf guten Gewissens die Frage abgeleitet werden: Wer ist in der Lage, einem Foto, das den journalistischen Anspruch mit allen Anforderungen aber auch Konsequenzen erhebt, Bedeutung beizumessen? In erster Linie der Bildjournalist selbst. Er vereint journalistische Fachkompetenz, technisches Wissen,

⁸⁵ Schmidt 2009, Bildtext zum dpa-Foto

⁸⁶ vgl. Doelker 1997, 15

⁸⁷ Doelker 1997, 146

handwerkliches Können mit Erfahrung und ästhetischem Empfinden. Demnach verändert sich die Bedeutung in einem digitalen Bildjournalismus für den Journalisten zunächst im technischen Wissen und handwerklichen Können. Dazu zählt der Umgang mit digitalen Kameras und Bearbeitungswerkzeugen. Sein ästhetisches Empfinden bleibt von der neuen Technologie unangetastet, insofern neue Techniken der Bildmanipulation unberücksichtigt bleiben.

In der journalistischen Berichterstattung fungieren Bilder im Verständnis ihrer Produzenten und Rezipienten als Belege im Sinne von „es ist so gewesen“⁸⁸.

In seinen publizistischen Grundsätzen sowie Richtlinien für die redaktionelle Arbeit (Pressekodex) geht der Deutsche Presserat in keiner eigenen Ziffer auf das fotografische Bild ein. Das Bild wird als Information verstanden, die der journalistischen Sorgfalt unterliegt.

„Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmter Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden.“⁸⁹

Weiterhin müssen Symbolfotos als solche gekennzeichnet werden (Ziffer 2.2), insbesondere Fotomontagen und sonstige Veränderungen.

Die meisten Agenturen und Verlage regeln die Frage der Veränderung in hausinternen Leitlinien. So akzeptiert die *Leipziger Volkszeitung* lediglich Bilder, die in ihrem Tonwertumfang und Bildschnitt angepasst wurden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Digitalisierung zunächst eine aktuellere Berichterstattung ermöglicht und damit auch den Forderungen der Onlinemedien Rechnung trägt. Vorurteile gegenüber einer tatsächlich einfacher und perfekter gewordenen Bildmanipulation können keinesfalls als Problem einer neuen Technologie betrachtet werden. Hier stehen vielmehr bildethische Fragen im Vordergrund, die grundlegend durch den deutschen Presserat und hausinterne Leitlinien vorgegeben werden.

88 Barthes 1989, 86

89 Deutscher Presserat. Pressekodex 2006, 4

3.4 Vor- und Nachteile digitaler Fotografie

Ausgehend von der eben erfolgten Betrachtung, die in erster Linie bildethische Fragen zum Gegenstand hatte, sei noch ein Wort zu digitaler Fotografie in der Praxis gesagt. Neben zahlreichen Vorteilen bringt die digitale Fotografie auch Nachteile mit sich. Erfahrene Bildjournalisten erleben in ihrer Arbeit die sprichwörtlich zwei Seiten der Medaille.

Onlinemedien wären ohne moderne Fototechnik nicht denkbar. Schließlich definieren sie sich auch über die Kriterien Digitalität und Aktualität.

Der Workflow in der Bildredaktion der *LVZ* läuft heute ausschließlich digital. Die technischen Neuerungen scheinen seit einigen Jahren weitgehend ausgereift und verändern sich gegenwärtig nur noch marginal.

Die Bildjournalisten der *LVZ* fotografieren mit den aktuellen Profi-Modellen und Objektiven des japanischen Kameraherstellers *Nikon*. Jeder Fotograf ist standardmäßig mit zwei Kameragehäusen und Objektivbrennweiten von 14 bis 300 Millimeter ausgestattet. Immer öfter nutzen Volkmars Heinz und seine Kollegen den Laptop zur Bildbearbeitung. Dieser tragbare Rechner gehört mittlerweile zur Standardausrüstung der *LVZ*-Bildreporter. „Dank der neuen Technik blicken wir dem Redaktionsschluss auf späten Terminen heute gelassen entgegen“⁹⁰, sagt Andreas Döring. Der erfahrene Bildjournalist weiß die neue Technik zu schätzen. Seit zwei Jahren produziert er auf der Leipziger Buchmesse aktuelle Bilderstrecken aus der *LVZ-Autorenarena* für die Print- und Onlineausgabe der *LVZ*. „Während SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier noch über sein neues Buch spricht, ist das Bild schon auf dem Weg in die Redaktion und wenige Minuten später auf *LVZ-Online* zu sehen. Keine halbe Stunde nach Veranstaltungsbeginn wurde über das Ereignis schon berichtet, vor zehn Jahren noch undenkbar.“⁹¹

Moderne Fototechnik ist in den Augen vieler Fotojournalisten Segen und Fluch zugleich. Fast jedes Bild wird durch den präzisen Autofokus scharf, die hohe Auflösung ermöglicht immer kompaktere Ausschnitte. Die technische Qualität der meisten Amateuraufnahmen ist für die aktuelle Produktion ausreichend. Der Konkurrenzdruck für Berufsfotografen durch Amateure und Leserreporter wird dadurch immer größer.⁹² Der Journalist Thomas Horky befindet in seinem Aufsatz „Sportfotografie: Ein gelungener Moment mit Geschichte“ den journalistischen Blick für eine Situation und das Nach-

90 Döring 2009, Technikfragen

91 Döring 2009, Technikfragen

92 vgl. Rossig, 2009, 47

denken über eine Einstellung für wichtiger als technische Perfektion. „Zu wünschen wäre daher eine stärkere Professionalisierung des Berufsbildes und damit einhergehend eine deutlichere Abgrenzung von so genannten 'Freizeit Fotografen'.“⁹³ Diese arbeiten für beinahe jeden Preis und stehen damit in direkter Konkurrenz zu den Profis. In der Konsequenz entsteht dadurch ein Missverhältnis auf dem Bildermarkt, in dem Amateure Profis den Lohn streitig machen.⁹⁴

93 Horky, 2008, 187

94 vgl. Rossig, 2009, 47

4 Bausteine bildjournalistischen Handelns

4.1 Programme des Bildjournalismus

Aus den vorangegangenen Kapiteln wird deutlich, wie sich die Situation der Tageszeitung durch die neuen Medien verändert hat. Die Zuwachsraten der Onlineangebote von Tageszeitungen sind erheblich. Viele Onlineausgaben nehmen im System der Massenmedien einen festen Platz ein. Zudem ist die Bedeutung des Bildes allgemein und die des Nachrichtenfotos als das am häufigsten verwendete visuelle Berichterstattungsmedium gestiegen. Allein das vielfach diskutierte und umstrittene Seite-1-Foto der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (*FAZ*) veranschaulicht diese These. Seit 2007 bietet die als Qualitätszeitung und Leitmedium geltende *FAZ* ihren Rezipienten Nachrichten auf der Titelseite auch in Bildform an. Im Beispiel des Amoklaufs von Winnenden findet die These eine weitere Bestätigung. Umfangreiche Bildergalerien im Internet und Sonderseiten mit Bildserien am darauf folgenden Tag belegen die gestiegene Bedeutung des Bildes, die nicht zuletzt durch eine verbesserte Bildlogistik (Transport digitaler Bilder per File Transfer Protocol⁹⁵ oder Satellit in die Redaktion) unterstützt wird.

Diese veränderten Bedingungen, neue Situation der Zeitungen und zunehmende Visualisierung, erfordern schließlich eine Neuorientierung bildjournalistischen Handelns.

Um innovative Auswahl- und Darstellungsstrategien im Umgang mit Pressefotos unter den neuen Bedingungen später besser beschreiben zu können, ist es notwendig einen Beurteilungsrahmen zu schaffen.

Der unter Punkt 3.0 angesprochene systemtheoretische Ansatz des Journalismus nennt fünf Programme, nach denen sich Journalismus systematisieren lässt:

- Ordnungsprogramme (Zuordnung von Informationen in Ressorts, Rubriken, Redaktionen)
- Informationssammelprogramme (Beschaffung von Informationen, Recherche)
- Selektionsprogramme (Kriterien der Themen- und Quellenauswahl)

⁹⁵ File Transfer Protocol (FTP) ist ein Datenübertragungsverfahren. Daten (z.B. Bilder) werden vom Client (z.B. Fotografen) an einen Server (z.B. Redaktionsserver) versandt, bzw. vom Server zum Client.

- Darstellungsprogramme (Vermittlung von Information, Gestaltungsregeln)
- Prüfprogramme (Faktenprüfung).⁹⁶

Als journalistisches Subsystem lässt sich der Bildjournalismus ebenfalls nach Programmen strukturieren, die im konkreten Fall den Beurteilungsrahmen dieser Arbeit schaffen. Das wissenschaftliche Interesse liegt schließlich darin, wie sich diese Programme den neuen Bedingungen der Bildberichterstattung angepasst und dabei verändert haben.

Als relevant werden folgende Programme untersucht, die die tägliche Arbeit in der Bildredaktion lenken:

- Informationsprogramme (Beschaffung von Information, Recherche)
- Ordnungsprogramme (Zuordnung von Information in ein Hauptgebiet der Fotografie)
- Selektionsprogramme (Auswahl der Bildmotive)
- Darstellungsprogramme (Art und Weise der fotografischen Darstellung)

4.2 Modifikation der Programme des Bildjournalismus

Zunächst besitzen Bilder in Onlineangeboten keinen grundsätzlich anderen Status als in Tageszeitungen. In beiden Massenmedien stehen Bilder für Aufmerksamkeit. Neben einer informativen und unterhaltenden Funktion steuern Bilder die Lektüre und gestalten die Seite.⁹⁷ Dennoch bestehen zwischen Bildern in der Tageszeitung und Bildern in der Onlineausgabe der Tageszeitung grundlegende Unterschiede, die zunächst nicht im Widerspruch zu den oben genannten Funktionen stehen. Als analoges Medium präsentiert die Tageszeitung Bilder auf Papier, der Platz dafür ist räumlich begrenzt. Das Internet hingegen bietet wesentlich mehr Raum für Bilder in digitaler Form. Lediglich der Speicherplatz auf Festplatten und Servern setzt technische Grenzen, die jedoch jenseits einer realen Nutzung der Onlinemedien liegen. Rezipienten finden auf den Web-Portalen umfangreiche und aufwendig gestaltete Bildergalerien, die theoretisch über eine Archivverlinkung jederzeit auffindbar sind.

⁹⁶ vgl. Blöbaum/Löffelholz (Hrsg.) 2004, 209 ff.

⁹⁷ vgl. Schmitz 2001, 220 f.

Ein weiterer Unterschied ist der Publikationsrhythmus von Nachrichtebildern. Fotos auf einer Website können im Sekundentakt der Nachrichtenlage angepasst werden, Bilder in der gedruckten Zeitung lediglich von Tag zu Tag.

Nicht zu unterschätzen ist die Orientierung auf der Seite. Während eine Zeitungsseite fertig gestaltet in materieller Form vor den Augen des Rezipienten liegt, ist der Onlinenutzer gezwungen, sich im virtuellen Raum zu orientieren. Zudem sieht er lediglich den Teil des Informationsangebotes, den der Bildschirm sichtbar darstellt.

Schließlich stellt sich die Frage, ob sich die Programme bildjournalistischer Berichterstattung durch technologische, inhaltliche und gestalterische Unterschiede zwischen Tageszeitung und ihren Onlineangeboten verändert haben.

Aus dieser zentralen Frage ergeben sich weitere, untersuchungsleitende Fragen:

- Welche Bildanbieter sind für die Recherche in Print- und Onlinemedien relevant? (Informationsprogramme)
- Welche Hauptgebiete der Fotografie werden in Print- und Onlinemedien angesprochen? (Ordnungsprogramme)
- Welche Bildmotive werden in Print- und Onlinemedien bevorzugt eingesetzt? (Selektionsprogramme)
- Wie beeinflusst die bildjournalistische Darstellung in Onlinemedien die Printmedien? (Darstellungsprogramme)

4.3 Die Bildberichterstattung der LVZ

Zur Beantwortung der genannten Fragen wird die Bildberichterstattung der *Leipziger Volkszeitung* analysiert. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht dabei die Bildredaktion der Zeitung als zentraler Ort für Bilder und zuständiges Fachressort.

4.3.1 Die Bildredaktion der Leipziger Volkszeitung

So wie unter Punkt 4.1 vorgestellt, koordiniert die *Leipziger Volkszeitung* ihre Bildarbeit in einem eigenen Fachressort. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass dieses Ressort in der deutschen Verlagslandschaft generell eher gering geachtet wird und viele Tageszeitungen ihre Fotoredaktion in vergan-

gener Zeit aufgelöst haben. Die Gründe dafür sind unterschiedlicher Natur. Im Fachmagazin für Journalisten der Gewerkschaft Verdi stellen der Fotograf Günter Zint und die Autorin Helma Nerlich dazu fest, dass die Digitalisierung der Fotografie einen umfassenden Strukturwandel in den Arbeitsabläufen befördert hat. Das Fotografieren ist vor allem schneller und dezentraler geworden. „Eigene Bildredaktionen erscheinen den Verlegern zunehmend als Luxus.“⁹⁸ Im Vordergrund stehen monetäre Ziele. Die Unterhaltung einer eigenen Fotoredaktion ist mit erheblichen Personal- und Technikkosten verbunden. Viele Verlage setzen daher ganz auf freie Fotografen oder überlassen Wort-Redakteuren die Arbeit.

In Anbetracht einer gestiegenen Bedeutung des Bildes scheint es jedoch notwendig, die Beurteilung Redakteuren mit entsprechender Qualifikation zu überlassen. Als diplomierter Journalist mit der Spezialrichtung Bildjournalismus kümmert sich der Ressortleiter gemeinsam mit einem Bildredakteur und zwei Bildarchivaren im Redaktionsalltag der *LVZ* um die täglichen Wünsche der Redakteure. Sie sichten und bearbeiten den Bildeingang und pflegen das Archiv mit rund 500 000 digitalen Bildern. Hinzu kommt ein Fundus aus DDR- und Nachwendezeiten, der etwa fünf Millionen analoge Bilder umfasst.

An einem normalen Tag, ohne besondere Ereignisse, laufen in der Zeit von 00:00 Uhr bis 23:59 Uhr rund 4 000 Bilder in den Redaktionsdienst ein. Das sind knapp zwei Bilder pro Minute. Über Satellit empfängt das Zeitungshaus Bilder der Nachrichtenagenturen *dpa* (Deutsche Presse Agentur), *ddp* (Deutscher Depeschen-Dienst), *AFP* (Agence France-Press) und *Reuters* (rtr). Darüber hinaus fotografieren eigene feste und freie Bildjournalisten für die Hauptredaktion. Per Modem und Mail erreichen außerdem Bilder freier Fotografen und Spezialagenturen die Bildredaktion. Über Datenbanken ausgewählter Universalarchive (etwa *picture-alliance* der *dpa*) und Spezialagenturen kann Bildmaterial zu speziellen Themen abgerufen werden. Abseits der redaktionellen Bildberichterstattung illustriert die *LVZ* bestimmte Beiträge mit Bildern aus PR-Material. Das betrifft vorwiegend die Medien- und Konzertankündigungen oder auch die Reiseside mit Fotos von Tourismus Vermarktern. PR-Bilder werden der Zeitung zumeist über Downloads aus dem Pressebereich der Websites oder auf CD zur Verfügung gestellt. So bietet die ARD unter <http://presse.ard.de> aktuelle und archivierte PR-Bilder an.

98 Nehrlich/Zint, Stand: 25. April 2004, abgerufen am 18. Juli 2008

Prinzipiell lassen sich die Anbieter von Bildern nach drei Typen differenzieren⁹⁹:

- Pressebild-Agenturen/eigene Fotografen
- Universalagenturen/Universalarchive
- Spezialagenturen/Spezialarchive

Ein vierter Typ:

- PR-Agenturen/PR-Bildmaterial

Der deutsche Bildermarkt gilt als zweitgrößter der Welt. Allein im *Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (BVPA)* sind derzeit rund 100 Agenturen organisiert. Im Gründungsjahr 1970 waren es nur 18.

Am häufigsten greift die *Leipziger Volkszeitung* auf tagesaktuelle Fotos der Nachrichtenagenturen und ihrer eigenen Fotografen zurück, die abseits der Agenturbilder eine individuelle Bildsprache pflegen, oft näher am lokalen und regionalen Geschehen sind und regelmäßig exklusives Bildmaterial anbieten.

LVZ-Online nutzt gegenwärtig allein das Bildangebot der Nachrichtenagentur *dpa* und der eigenen Fotografen.

Die Bildabteilung der *LVZ* ist mit ihrem Ressortleiter in den redaktionellen Produktionsprozess integriert. Auf der täglichen Blattkonferenz am Mittag wird nicht nur über das Titelbild und die seitentragenden Aufmacherfotos beraten, es wird auch die Bildauswahl der aktuellen Ausgabe kritisch bewertet, insbesondere das Titelbild und die Aufmacherbilder, die auf jeder Seite als Blickfang (eyecatcher) fungieren. Zudem findet täglich 17.00 Uhr eine so genannte Titelbildkonferenz statt. Hier berät der Bildchef gemeinsam mit dem Chefredakteur und den Ressortleitern die getroffene Auswahl für die aktuelle Produktion.

4.3.2 Zeitraum der Untersuchung

Die Untersuchung gliedert sich in drei Zeitabschnitte. Der erste Abschnitt konzentriert sich auf die Analyse der Tageszeitung sowie des Onlineangebots über den Zeitraum einer Kalenderwoche vom 19. April 2009 bis 25. April 2009. Dabei wurde die Woche zufällig, der Monat aber bewusst vor Beginn der Urlaubszeit im Sommer ausgewählt. Zum Zeitpunkt der Date-

⁹⁹ vgl. Wilke 2008, 38

nerhebung befand sich kein Bildjournalist der *LVZ* im Urlaub und auch die Onlineredaktion war voll besetzt. Zudem liegt der Zeitraum vor dem so genannten „Sommerloch“, also vor der themenarmen Zeit ohne Fußball-Bundesliga und Sommerpause in der Politik.

Im zweiten Abschnitt werden Vorgänge, Ereignisse und Verhaltensweisen dreier Protagonisten beobachtet und protokolliert, die intensiv am bildjournalistischen Schaffensprozess teilnehmen.

Der dritte Abschnitt konzentriert sich auf drei Interviews, die alle nach der Fertigstellung der Analyse geführt wurden und die Untersuchung beschließen.

Zur Begründung der zeitlichen Reihenfolge sei gesagt, dass es als sinnvoll erachtet wird, in einer Analyse zunächst Daten zu erheben, die eine Grundlage für den zweiten und dritten Zeitabschnitt der Beobachtung schaffen und gezielt Fragen für die Interviews aufwerfen. Ferner liegt der Gedanke zu Grunde, dass im Zeitraum der Analyse-Datenerhebung keinerlei Kontakt zur Redaktion besteht. Die Datenaufnahme und -auswertung erfolgt aus Blick des Rezipienten, der die Onlineausgabe am Abend und die Zeitung am nächsten Tag zum ersten Mal sieht.

4.3.3 Ablauf der Untersuchung

Der Untersuchungsablauf knüpft an die Struktur des zeitlichen Ablaufs an und gliedert sich ebenfalls in drei Abschnitte.

Als anspruchsvoll erweist sich die einwöchige Analyse des Onlineangebotes, da Onlinemedien zu keinem Zeitpunkt ein fertiges Produkt darstellen¹⁰⁰. Vielmehr ist das Medium einem permanenten Veränderungsprozess unterworfen. Josef Trappel stellt in seiner Publikation Onlinemedien dazu fest: „Für die Forschung ist ein derartig bewegliches Objekt schwierig zu fassen, zumal dem Zeitpunkt der Erhebung eine erhebliche Bedeutung zukommt.“¹⁰¹

Im konkreten Fall wird folgende Vorgehensweise forciert: Die Untersuchung des Onlineangebotes geht der Untersuchung der Printausgabe voran. In der anschließenden Auswertung werden sodann ein Ausdruck der Nachrichteneinstiegsseite von *LVZ-Online* und die Printausgabe der *Leipziger Volkszeitung* des darauf folgenden Tages betrachtet. Die Nachrichtenein-

¹⁰⁰vgl. Trappel 2007, 128

¹⁰¹Trappel 2007, 128

stiegsseite beschreibt den Teil der Website, der für den User nach Aufruf im Internet auf dem Bildschirm sichtbar wird. Dabei wird der Ausdruck über eine Woche täglich gegen 23 Uhr angefertigt. Zu diesem Zeitpunkt hatte die erste Ausgabe der *Leipziger Volkszeitung* bereits Redaktionsschluss, d.h. die ersten Exemplare werden gedruckt, während der Spätdienst in der Redaktion noch bis etwa 1:00 Uhr Änderungen der Nachrichtenlage in die Zeitung einpflegen kann. Gegen 23 Uhr liegen *LVZ-Online* sämtliche Inhalte der Zeitungsredaktionen in Text und Bild vor und könnten theoretisch in die Struktur der Website einfließen.

Betrachtet werden sämtliche Nachrichtenbilder aus der Zeitung und alle Nachrichtenbilder, die über den redaktionellen Teil der Nachrichtenaufschlagseite von *LVZ-Online* abrufbar sind, auch Bildergalerien. Die Fotos werden in zwei separaten Datensätzen (Print und Online) erfasst und anschließend nach verschiedenen Kriterien in wiederum zwei Tabellen ausgewertet. Die Tabellen können im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden. Die kompletten Datensätze für Print und Online liegen auf Grund ihres Umfangs von weit über 100 Tabellenseiten auf CD-Rom der Arbeit bei.

Die Beobachtung schließt neben dem diensthabenden Bildredakteur außerdem einen Bildjournalisten, der in engem Kontakt zu den Zeitungsredakteuren steht und einen Onlineredakteur, der weitestgehend autark von der *LVZ*-Bildredaktion arbeitet, ein. Dabei reicht der Zeitraum jeweils vom Dienstbeginn bis zum Dienstschluss des Beobachteten.

In die Beobachtung gliedern sich folgende Punkte ein:

- Bildplanung und Bildangebot
- Mittagskonferenz (12 Uhr)
- Sichten und Auswerten des Bildangebots, speziell des Titelbildes
- Titelbildkonferenz (17 Uhr)

Ihren Abschluss findet die Untersuchung in einem Interview mit dem Ressortleiter der Bildredaktion, Volkmar Heinz, und dem verantwortlichen Redakteur von *LVZ-Online*, Holger Herzberg.

Im Wesentlichen stützt sich die Diplomarbeit auf drei Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. Die (1) Analyse untersucht systematisch die Bildberichterstattung der *LVZ* und *LVZ-Online* hinsichtlich der Faktoren: Fotograf, Funktion, Größe, Hauptgebiet, Aufnahmeeinstellung, Aktualität, Verweis,

Ausrichtung. Im Anschluss an die Datenerhebung werden die Ergebnisse im Kontext der bildjournalistischen Programme betrachtet und ausgewertet. Die (2) Beobachtung soll im Anschluss an die Analyse getroffene Annahmen verifizieren und Einblick in redaktionelle Abläufe gewähren. Erfahrungen und Meinungen von Experten sind Gegenstand der (3) qualitativen Befragung.

4.4 Auswertung und Wirkung von Bildberichterstattung

Der folgende Abschnitt untersucht auf Grundlage einer einwöchigen Stichprobe Pressefotos zu redaktionellen Berichterstattung, die einerseits in der Tageszeitung veröffentlicht, andererseits auf *LVZ-Online* publiziert werden. Bilder zu Marketingzwecken des Verlages und sonstige Special-Angebote, die mit Bildern illustriert werden, sowie angeschlossene Web-Portale werden nicht in die Wertung einbezogen. Im Fokus der Betrachtung steht sowohl die Quantität als auch die Qualität der veröffentlichten Bilder. Während sich die Quantität klar definieren lässt, ist der Qualitätsbegriff von subjektiven Eindrücken und Vorlieben geprägt und verlangt nach einer Einordnung.

Zunächst ist die Rede von Pressebildern, also journalistischen Fotos. Der Qualitätsbegriff fordert in erster Linie, dass die Pressefotos mindestens einer der drei bildjournalistischen Funktionen gerecht werden. Die (1) Informationsfunktion fordert Bilder, die eine eigenständige Botschaft klar und ohne Umschweife vermitteln, ergänzt durch einen knappen Bildtext. Die (2) gestalterische Funktion verlangt nach Bildern, die den Rezipienten führen, seine Neugier wecken und Spannung erzeugen. Schließlich die (3) illustrative Funktion, die im Zusammenspiel mit der Textberichterstattung einen dokumentarischen Charakter besitzt. Alle drei Funktionen können sowohl separat als auch kooperativ betrachtet werden. Ergänzend sei gesagt, dass die gestalterische Funktion zweideutig zu betrachten ist. Einerseits gestaltet der Fotojournalist sein Bild nach bestimmten Ausdruckswirkungen der Gestalt (Punkt Merkmale des Bildes), andererseits gestaltet der Redakteur seine Seite mit diesem und anderen Bildern, wiederum nach bestimmten Regeln.

Es kann allerdings nicht bestritten werden, dass sowohl der Bildjournalist als auch der Seitengestalter, respektive Redakteur, bei der Aufnahme und Auswahl subjektiv gelenkt werden. Werte und Normen der Gesellschaft oder auch des Mediums sowie das ästhetische Empfinden schaffen einen entsprechenden Rahmen. Beispielgebend sei hier auf den Umgang und die

Präsentation von Pressefotos bei der Bild-Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung hingewiesen. Als Boulevardzeitung bedient sich Bild einer provokanteren, Bildsprache als die *FAZ*. Neben den drei bildjournalistischen Funktionen können Bilder qualitativ auch über ihre Bildsprache beurteilt werden.

Abbildung 12: Wirkung von Bildern



Fotos: Hendrik Schmidt/dpa

Die Bildsprache ist genau wie die Wortsprache Mitteilung, die in bestimmter Form vorgetragen wird. Pressefotos können Ereignisse einerseits rein protokollarisch wiedergeben und vermögen andererseits Zeitgeschehen zu emotionalisieren. Der Bildjournalist dokumentiert, aber er kommentiert auch. Die hier gezeigten Pressefotos stehen beispielhaft für diese Feststellung. Das linke Bild zeigt den SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier während einer Rede in Erfurt. Es wirkt sachlich und neutral. Im Gegensatz dazu erhebt das rechte Foto einen wertenden Anspruch. Das Ausrufungszeichen neben dem Thüringer Ministerpräsidenten Dieter Althaus fordert vom Betrachter eine besondere Aufmerksamkeit. Im Straßenverkehr etwa bedeutet dieses Zeichen „Achtung“. Jegliche Wirkung hängt dabei von der Form ab. Als Daseinsweise des Inhalts spielt die Form eine nicht zu unterschätzende Rolle. Eine schlechte Raumaufteilung im Bild, unzweckmäßige Ausschnitte oder gar falsche Sichtweisen, erweisen sich am Ende nicht als bloße Formmängel, sondern lassen auch Mängel am Inhalt und damit an der Bildaussage erkennen. Die Bildsprache bedient sich einem Alphabet, das sich aus Linien, Flächen, Formen und Kontrasten zusammensetzt und deren Grammatik den Gesetzmäßigkeiten der Gestaltung unterliegt.

Vor diesem Hintergrund drückt sich die Qualität der hier ausgewerteten Pressefotos zunächst in der Erfüllung mindestens einer der drei Funktionen

sowie im Zusammenspiel und Einklang von Form und Inhalt aus. Da auf Grund der hohen Bildanzahl nach einwöchiger Untersuchung nicht jedes Bild eingehend beschrieben werden kann, soll stellvertretend dafür jeweils das Titelfoto in der Zeitung und das Seitenfoto auf der Nachrichteneinstiegsseite in der Onlineausgabe qualitativ beschrieben werden.

4.5 Auswertung der quantitativen Untersuchung

In der vorangegangenen Auseinandersetzung mit dem Thema Journalismus wurde deutlich, dass Onlinejournalismus nicht per se printjournalistischen Anforderungen folgt. Der Bildjournalismus als Subsystem entscheidet in der Konsequenz, wie er seine Arbeitsstrategien und Gestaltungstechniken den veränderten Bedingungen der Onlinemedien anpasst. Die Tabellen aus der einwöchigen Stichprobe liefern hierzu Daten, die es auszuwerten gilt. Der Schwerpunkt der Untersuchung gilt den bildjournalistischen Programmen, die durch technologische, inhaltliche und gestalterische Unterschiede zwischen Print und Online beeinflusst werden. Daraus ergeben sich schließlich die vier, untersuchungsleitenden Fragen:

- Welche Bildanbieter sind für die Recherche in Print- und Onlinemedien relevant? (Informationsprogramme)
- Welche Hauptgebiete der Fotografie werden in Print- und Onlinemedien angesprochen? (Ordnungsprogramme)
- Welche Bildmotive werden in Print- und Onlinemedien bevorzugt eingesetzt? (Selektionsprogramme)
- Wie werden die Bildmotive in Print- und Onlinemedien dargestellt?
(Darstellungsprogramme)

Die Beantwortung dieser Fragen wirft zugleich eine Neue auf:

- Wie unterscheidet sich die Bildarbeit für Print- und Onlinemedien?
Unter Punkt 4.5.3 wird diese Frage beantwortet.

4.5.1 Interpretation der Datensätze Print

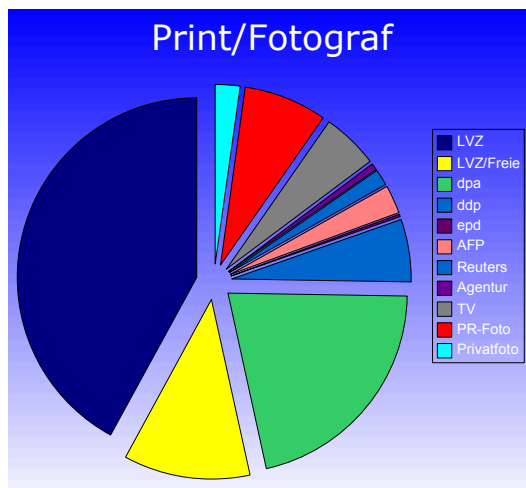
Um Aufschluss zu den gestellten Fragen zu gewinnen, wurden sämtliche Bilder aus einer zufällig ausgewählten Woche nach verschiedenen Parametern untersucht. Bilder, die zu ein und demselben Thema gehören, sind in der Untersuchung unter einer Themenummer zusammengefasst. Die Über-

legung bestand einerseits darin, Aufschluss über die Themenanzahl zu bekommen und um andererseits zu gewährleisten, dass Onlineverweise oder Onlinepräsenzen je Thema gezählt werden, egal wie viele Bilder dazugehören.

Insgesamt gingen in die Untersuchung 653 Bilder ein. Diese gliedern sich wiederum in 501 Bildthemen. Daraus errechnet sich eine Bildquote von 1,30 Fotos pro Thema (653/501). Zum Vergleich: Die Onlineausgabe kommt auf eine Quote von 3,64 Bildern pro Thema (782/215).

4.5.1.1 Informationsprogramme

Abbildung 13: Anteil Bildurheber LVZ-Print



Hinsichtlich der für die Printrecherche relevanten Bildanbieter, kristallisiert sich der Anspruch einer Regionalzeitung heraus. Mit über 53 Prozent dominieren eigene (*LVZ*/42,1 Prozent) und im Auftrag der *LVZ* (*LVZ*/Freie/11,2 Prozent) arbeitende Bildautoren. Die größte deutsche Nachrichtenagentur *dpa* bestimmt mit 21,4 Prozent das Feld des gesamten Bildanteils, gefolgt von *ddp* mit 5,5 Prozent. Interessant ist der Wert, den die PR-Fotos ausmachen. Rund 7,5 Prozent der verwendeten Bilder zählen in die Kategorie Public Relations, illustrieren aber dennoch redaktionelle Beiträge, etwa Kabarett- oder Konzertankündigungen. Diverse kleine Agenturen (0,6 Prozent), Fotos von Privatpersonen/Rezipienten (2,1 Prozent), Fernsehanstalten (5,2 Prozent) und den großen, aber selten verwendeten Agenturen *AFP* (2,6 Prozent), *Reuters* (1,5 Prozent) und *epd* (0,2 Prozent) vervollkommen das Ergebnis.

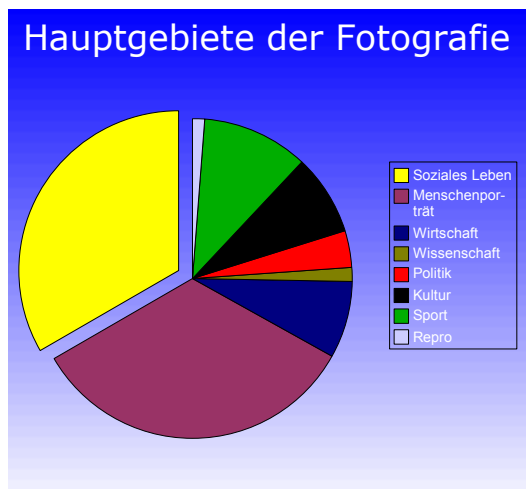
Diese Zahlen bestätigen durchaus die Erfahrungen der Fotoredaktion. Als Regionalzeitung deckt die *LVZ* rund 50 Prozent über ihr eigenes Fotografen-netz ab. Etwa 30 Prozent liefern die großen Agenturen wie *dpa*, *ddp*, *AFP*

und *Reuters* zu, der Rest sind Bilder kleinerer Spezialagenturen, PR-, TV- und Bilder aus privater Hand.

Hinsichtlich der Ausrichtung der Bilder, zeigt sich der Charakter der *LVZ*. Über die Hälfte der Bilder, 54,1 Prozent sind regional ausgerichtet und 45,9 Prozent überregional.

4.5.1.2 Ordnungsprogramme

Abbildung 14: Anteil Hauptgebiete Fotografie LVZ-Print



Erwartungsgemäß bilden die Hauptgebiete Soziales Leben (34,5 Prozent) und Menschenporträt (35,8 Prozent) die größte Gruppe mit insgesamt 70,3 Prozent. Dieser hohe Wert begründet sich im Anspruch einer Tageszeitung, die über alle Bereiche des Lebens berichtet. Zudem lässt sich aus dem Ergebnis ablesen, dass viele Beiträge mit einem Porträtfoto illustriert werden, um dem Rezipienten einerseits die Protagonisten des Textes zu zeigen und um andererseits das Layout aufzulockern. Die weitere Rangfolge sieht den Sport mit 11,2 Prozent der Bilder gleich hinter dem Sozialen Leben und Menschenporträt. Kultur (8,6 Prozent), Politik (3,8 Prozent), Wirtschaft (3,5 Prozent) und Wissenschaft (1,4 Prozent) nehmen in dieser Reihenfolge die hinteren Plätze ein. Reproduktionen kommen nur vereinzelt vor und bilden mit 1,2 Prozent das Schlusslicht.

Die Verteilung der Bilder nähert sich den Interessengebieten der Rezipienten einer Tageszeitung an. Nach einer Studie des *Instituts für Demoskopie Allensbach* von 2003 interessieren lokale und regionale Berichte (83 Prozent), also der Bereich Soziales Leben und Menschenporträt die meisten Leser. Politische Meldungen aus dem In- und Ausland (69/60 Prozent) rangieren hier allerdings noch vor dem Sport (42 Prozent). Wirtschaft (38

Prozent), Kultur (31 Prozent) und Wissenschaft (27 Prozent) ordnen sich dahinter ein.

4.5.1.3 Selektionsprogramme

Die Auswahl der Bildmotive ist im Kontext der anderen Programme zu betrachten. Insbesondere die Hauptgebiete der Fotografie sind hier zu berücksichtigen. Generell ist festzustellen, dass die Pressefotografie stark personalisiert ist. Menschen spielen in den Nachrichten die Hauptrolle. So genannte Stock-Fotos oder auch Symbolfotos kommen in dieser Stichprobe nur selten vor. Lediglich im Wirtschafts- und Ratgeberteil sowie in den Wochenendbeilagen „Magazin“ und „Journal“ der *LVZ* werden derartige Fotos stärker verwendet, um allgemeine Themen wie Ernährung, Gesundheit oder Garten zu bebildern. Der Autor Alfred Bülesbach schreibt in seinem Aufsatz „Pressefotos ohne Journalismus?“ über die drohende Degenerierung von Teilen des Fotojournalismus zur Stock-Fotografie. Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende Retuschierung sieht Bülesbach letztlich eine veränderte Bildsprache.¹⁰² Nun ist die Problematik einer veränderten Bildsprache zu umfassend, als dass sie an dieser Stelle wissenschaftlich differenziert betrachtet werden könnte. Um den Aspekt dennoch nicht unberücksichtigt zu lassen, seien zwei Beispiele aus der Stichprobe genannt. In der Ausgabe vom 24. April 2009 bebildert das Wirtschaftsressort einen Beitrag zur geplanten Opel-Übernahme durch Fiat mit einem Stock-Foto.

Abbildung 15: Stock-Foto zur Situation von Opel



Foto: dpa, Quelle: LVZ, 24. April 2009, S.3

Das Bild zeigt ein Opel-Modellauto vor einem Fiat-Logo. Die journalistische Aussagekraft beruht in diesem Beispiel auf der Symbolik des Bildes. Ein Foto aus der Produktion, vielleicht ein Blick in die Gesichter der Opel-

¹⁰²vgl. Bülesbach 2008, 120

mitarbeiter oder des besorgten Betriebsrates, wie es im Text heißt, hätte den Beitrag ebenfalls illustrieren können. Im zweiten Beispiel besprechen der VW-Chef Martin Winterkorn und der Aufsichtsratsvorsitzende Ferdinand Piëch letzte Details vor der Hauptversammlung der VW-AG.

Abbildung 16: VW AG Hauptversammlung



Foto: dpa, Quelle: LVZ, 24. April 2009, S.7

Der Rezipient blickt in die Gesichter der Protagonisten. Die Mimik von Piëch passt zur Überschrift: „VW-Aktionäre geben sich zuversichtlich“. Auch zu diesem Beispiel gäbe es alternative Bildmöglichkeiten – ein LKW nur halb beladen mit VW-Automobilen, entsprechend der Finanz- und Wirtschaftskrise und dem Gewinneinbruch bei VW. Prinzipiell bleibt festzustellen: Stock-Fotografien treffen ihre Aussage auf Grund ihrer Symbolik. Oftmals fehlen Zeit- und Ortsmarken zu den Bildern, dadurch lassen sie sich recht universell einsetzen. Nachrichtenbilder hingegen illustrieren die Fakten zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt am Ort des Geschehens und geben Einblick in Vorgänge. Stimmungen spiegeln zudem Gestik und Mimik der Betroffenen wieder. Die Bildsprache ist weniger universell, aber authentischer. „Für die Berichterstattung in der *LVZ* spielen Stock-Fotografien eine untergeordnete Rolle. Aktuelle Bildnachrichten lassen sich durch Symbolbilder nicht ersetzen. Eine authentische Bildsprache gehört zu den Markenzeichen einer Tageszeitung.“¹⁰³ Dieser Auffassung ist Bildredakteur Andreas Döring, der sich als stellvertretender Fotochef neben Volkmar Heinz für die Bildarbeit der *LVZ* verantwortlich zeichnet.

Zur Funktion der Bilder in der *LVZ* ist festzustellen: Mit 73,4 Prozent dominieren illustrative Fotos. Dieser hohe Wert hat seinen Ursprung vor allem in der hohen Anzahl illustrativer Menschenporträts mit 234 von 653 an der Zahl. Rund ein Viertel der ausgewerteten Bilder informiert die Rezipienten in Form von Nachrichtenfotos. Daraus lässt sich schließen, dass die *LVZ*

¹⁰³ Döring 2009, Persönliches Gespräch

eher auf das Wort zur Übermittlung von Nachrichten setzt, Beiträge aber gern mit Bildern illustriert und gestaltet.

Wie im oberen Teil schon beschrieben, steht das Soziale Leben und das Menschenporträt im Mittelpunkt der Bildberichterstattung. Die Reduktion auf Köpfe bis maximal zum Oberkörper ist augenscheinlich. Es handelt sich dabei fast ausschließlich um Close-Up (23,4 Prozent) und Nahaufnahmen, die mit 51,8 Prozent über die Hälfte aller Aufnahmeeinstellungen ausmachen. Die wenigsten Motive werden in der Totale gezeigt, sie kommen lediglich auf 7,2 Prozent.

4.5.1.4 Darstellungsprogramme

Redaktionsintern genießen Bilder in der *LVZ* eine sehr hohe Wertschätzung. Das drückt unter anderem die tägliche Blattkritik aus. Inhaltlich, aber auch gestalterisch wichtige Bilder werden von den Redakteuren dabei ähnlich wie die Texte bewertet. Die Darstellung berichtenswerter Ereignisse im Blatt ist täglich Gegenstand der Kritik. Und so kommt diesem bildjournalistischen Programm eine Schlüsselrolle zu. Letztlich entscheidet auch die entsprechende Darstellung, ob Rezipienten die Zeitung lesen und einen Nutzen daraus ziehen.

Zunächst ist festzustellen, dass das Bild als journalistische Darstellungsform intensiv genutzt und in die Berichterstattung einbezogen wird. Die Seitenbilder oder so genannten Aufmacherfotos ziehen sich großformatig durch das Blatt. Ob als hochformatiger Zweispalter oder querformatiger Vierspalter, große Bilder geben der jeweiligen Seite ihren Charakter und guten Bildern eine angemessene Art der Präsentation. Viele kleinere Bilder, halb- (19,6 Prozent) und einspaltige (32,6 Prozent) Formate ergänzen das Bildangebot, ohne den Seitenfotos in Thema und Gestaltung den Rang abzulaufen.

Sparsam dagegen verwenden Redakteure Bilder, die alle sechs Spalten der Zeitung einnehmen. Diese Formate bleiben dem Journal oder Magazin am Wochenende vorbehalten und stellen somit eine nicht alltägliche Besonderheit und Wertigkeit dieser Bilder heraus. Für die aktuelle Tagesproduktion wären derartig große Formate unpraktikabel, da sie sehr viel Platz beanspruchen und dem Thema eine enorme Wertigkeit verleihen.

4.5.2 Interpretation der Datensätze Online

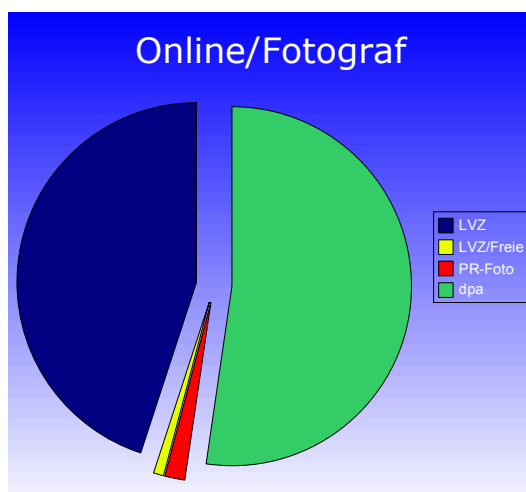
In der vorangegangenen Auswertung der Printausgabe wurde bereits die Bildquote pro Thema zwischen Print und Online verglichen. Zur Erinne-

rung: In der Zeitung kommen auf ein Thema im Schnitt 1,3 Bilder. Online liegt diese Quote bei 3,6 Bildern, das bedeutet, auf *LVZ-Online* sind rund 64 Prozent mehr Bilder je Thema zu sehen. Gleich zu Beginn dieser Auswertung ist also ein deutlicher Visualisierungsschub im Onlinebereich gegenüber der Printausgabe zu erkennen. Dieses Merkmal prägt sich mehr oder weniger in allen Hauptgebieten der Fotografie aus. In die Wertung wurden insgesamt 782 Bilder und 215 Bildthemen einbezogen.

Interessant ist ein Blick auf die Ausrichtung der Bildthemen. 81,9 Prozent tragen überregionalen Charakter, nur 18,1 Prozent sind regional geprägt. Hier zeichnet sich ein klarer Gegensatz zur regional gefärbten Printausgabe ab (54,1 Prozent regionale Bilder).

4.5.2.1 Informationsprogramme

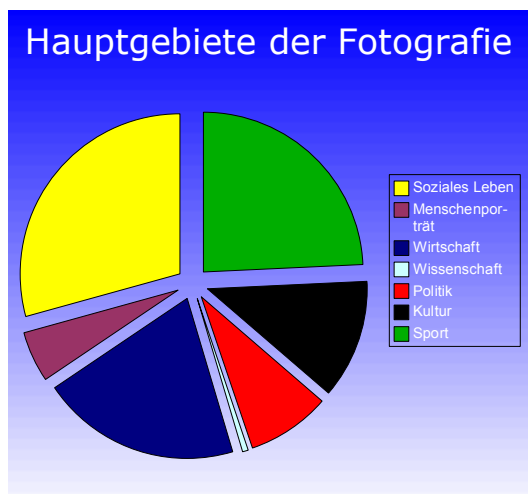
Abbildung 17: Anteil Bildurheber LVZ-Online



Anders als im Print führt die Nachrichtenagentur *dpa* die Liste der für die Onlinerecherche relevanten Bildanbieter an. Über die Hälfte der Fotos stammen aus dem Dienst der *dpa* (52,2 Prozent), die *LVZ-Online* zugleich als einzige Nachrichtenagentur mit Pressefotos versorgt. Eigene Fotografen und Freie im Auftrag der *LVZ* liefern immerhin rund 46 Prozent der Bilder und nehmen damit Platz zwei hinter der *dpa* ein. PR-Fotos, etwa von Künstlergruppen, die redaktionelle Beiträge bebildern fallen mit 1,8 Prozent dagegen kaum ins Gewicht.

4.5.2.2 Ordnungsprogramme

Abbildung 18: Anteil Hauptgebiete LVZ-Online



Mit 29,2 Prozent sind die meisten Bilder dem Hauptgebiet Soziales Leben zuzuordnen. Fotos aus dem Alltag der Menschen nehmen ebenso wie in der Printausgabe einen bedeutenden Platz in der Online-Bildberichterstattung ein. Auffällig ist jedoch der geringe Wert der Menschenporträts. Lediglich fünf Prozent des Gesamtanteils nehmen die Porträtbilder ein. Dem gegenüber stehen die 35,8 Prozent in der Printausgabe. Während auch viele kleine Zeitungsbeiträge bis hin zur Meldung häufig mit dem Konterfei der Protagonisten illustriert werden, verzichten die Onlineredakteure darauf.

Das Gegenteil zeichnet sich im Ressort Wirtschaft ab. Hinter dem Sozialen Leben und dem Sport, bebildern 20,1 Prozent der Fotos Themen aus der Wirtschaft. In der Zeitung haben derartige Bildthemen lediglich einen Anteil von unter vier Prozent. Das liegt einerseits an den zahlreichen Wirtschaftsmeldungen, die auf *LVZ-Online* im Gegensatz zur Zeitung überwiegend illustriert werden, andererseits an dem vermehrten Einsatz von Grafiken anstelle von Fotos in der Printausgabe. Grafiken bleiben in dieser Arbeit jedoch unberücksichtigt.

Eher leichte Abweichungen verzeichnen die Hauptgebiete Wissenschaft mit 0,6 Prozent gegenüber 1,4 Prozent, sowie Politik mit einem Plus von rund fünf Prozentpunkten auf 8,6 Prozent und Kultur, die bei 12 Prozent liegt (8,6 Prozent im Print).

In der Onlineausgabe sind mit 24,3 Prozent mehr als doppelt so viele Sportbilder zu sehen, wie in der Zeitung.

Trotz der Unterschiede zur Printausgabe nähert sich das Ergebnis auch hier der Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach von 2003 an. Soziales Leben und Sport rangieren auf den vorderen Plätzen. Laut der Studie werden Nachrichten aus dem Alltag und Sportnachrichten im Allgemeinen immer gelesen.

4.5.2.3 Selektionsprogramme

Abbildung 19: Stock-Foto zum Thema Deutsche Bahn



Quelle: <http://www.lvz-online.de/business/drw.html?p=/content/20970032.html>, Stand 19. April 2009, abgerufen am 19. April 2009

Die Nachrichtenfotografie auf *LVZ-Online* lässt durchaus Gemeinsamkeiten mit der Bildauswahl in der Printausgabe erkennen, setzt allerdings auch neue Akzente. Der Trend zu Fotos mit symbolhaften Inhalten ist hier nicht zu verkennen. Insbesondere im Hauptgebiet Wirtschaft kommen die so genannten Stock-Fotos zum Einsatz. Ein Beispiel dafür ist das Bild mit der Nummer 61-19-04 aus dem Online-Datensatz zu dieser Arbeit. Eine Überwachungskamera hängt vor dem Logo der Deutschen Bahn. Das Bild illustriert die Meldung, wonach sich die Deutsche Bahn gegen Vorwürfe wehrt, Festplatten von Mitarbeitern durchsucht zu haben. Das verwendete *dpa*-Bild entstand bereits am 21. Januar 2009 am Kölner Hauptbahnhof. Anlass war die Meldung, dass die Bahn angeblich Führungskräfte im Unternehmen bespitzelt haben soll. Im April kommen dann die neuen Vorwürfe in der Datenaffäre auf. Die Onlineredaktion greift auf das Vorratsbild zurück und illustriert ihren Beitrag mit diesem Symbolfoto.

Derartige Bilder besitzen zwei offensichtliche Vorteile: Erstens sind sie für Onlineredaktionen sehr schnell verfügbar und zweitens können sie universell eingesetzt werden. Heute ist es der Bericht über die Bespitzelung von Mitarbeitern bei der Telekom, morgen der Beitrag zur Überwachung von Bahnsteigen zur Sicherheit der Passagiere und Übermorgen vielleicht ein Bericht zur Funktions- und Einsatzweise derartiger Kameras.

Ausgeglichen zeigt sich hingegen die Verteilung von Bildern mit illustrativer und informativer Funktion im Vergleich zur Printausgabe. In der Stichprobe illustrieren 73,4 Prozent der Fotos Beiträge in der Zeitung, 73,1 Prozent in der Onlineausgabe. Diese Werte setzten sich bei Bildern mit informativer Funktion fort. 26,7 Prozent sind es im Print, 26,8 Prozent online. Eine kleine Spezialisierung ist in der Datenaufnahme zu erkennen. Während in der Zeitung jedes Bild auch eine gestalterische Funktion übernimmt, wurden online nur die auf den ersten Blick sichtbaren Bilder unter dem Aspekt der Seitengestaltung gezählt und gesondert ausgewiesen. Diese Bilder tragen direkt zur Strukturierung des Content-Bereichs bei, erregen Aufmerksamkeit und sorgen für visuelle Spannung.¹⁰⁴

Die spezielle Art der Darstellung von Bildern auf *LVZ-Online* wird im folgenden Punkt näher betrachtet. Im Gegensatz zum Print zeigen sich höhere Werte für Totalen mit 13,2 Prozent (Print 7,2 Prozent) und Halbtotale mit 35,2 Prozent (Print 17,6 Prozent); in der Summe sind 38,4 Prozent der Bilder auf Grund der Charakteristika verwendeter Aufnahmeeinstellungen recht kleinteilig und auf den ersten Blick in ihrer kleinen Darstellung nur schwer zu erfassen. Das gilt insbesondere für Bilder, die eine gestalterische Funktion übernehmen und in der Kombination Größe=Klein (4,4 Prozent werden so präsentiert) und Aufnahmeeinstellung=Totale vorkommen. Sicherlich überwiegen mit 46,3 Prozent immer noch die Nahaufnahmen und Close Ups tragen weitere 5,4 Prozent zu den eng aufgefassten Bildern bei, dennoch bringen kleine Bilder in der Totalen oder Halbtotale keinen journalistischen Mehrwert und gestalterischen Nutzen.

4.5.2.4 Darstellungsprogramme

Vorab eine Bemerkung zu den Bildgrößen. Die Onlineredaktion der *LVZ* arbeitet hauptsächlich mit drei Bildgrößen. In dieser Arbeit werden diese der Einfachheit halber mit groß, mittel und klein bezeichnet. Dahinter stehen jeweils folgende Seitenverhältnisse, die in Pixeln angegeben werden.

Groß = 443x310/Mittel = 200x150/Klein = 80x60

Die sorgfältige Bildarbeit, wie sie für die Printausgabe üblich ist, findet online so gut wie nicht statt. Eine Begründung für diese Feststellung ist die hohe Fluktuation aktueller Nachrichtenbilder auf *LVZ-Online*.

¹⁰⁴ vgl. Radtke/Pisani/Wolters 2001, 251

„Unser Top-Thema wechselt im Schnitt drei- bis viermal täglich, Themen und Bilder an anderen Stellen auf der Website noch öfter“¹⁰⁵, sagt Onlineredakteur Matthias Roth. Eine intensive Auseinandersetzung mit einem Bildthema ist so kaum möglich. Im entscheidenden Moment siegt das schnellste Bild, das aber nicht unbedingt das Beste sein muss.

Dennoch, auch online wird bei der *LVZ* auf das Bild als journalistische Darstellungsform großer Wert gelegt. Die höhere Bildquote gegenüber der Zeitung rührt besonders aus den zahlreichen Fotostrecken, die in Verbindung mit einer knappen Bildunterschrift komplette Berichte liefern. Ein Beispiel dafür ist die Bildergalerie zum Leipzig Marathon vom 19. April 2009. Insgesamt 19 Bilder erzählen visuell und in jeweils einem knappen Bildtext, der alle Fakten und Zahlen enthält, die Geschichte nach. Diese Darstellungsform wird auf Grund des umfangreichen Platzbedarfs in der Zeitung äußerst selten gewählt, online hingegen sehr oft.

Dennoch ist das Platzproblem online nicht gänzlich bedeutungslos. Bilder auf der Nachrichteneinstiegsseite übernehmen neben einer illustrativen- oder informativen Funktion auch noch eine gestalterische. Doch gerade diese wichtigen Bilder, die Anreiz zum Lesen geben, werden entweder klein (4,3 Prozent) oder mittelgroß (1 Prozent) präsentiert. Die Mehrzahl der Bilder (94,6 Prozent) sind einerseits groß abrufbar, aber erst nach dem Klick auf einen Bildbetrachter.

Weiterhin werden alle Bilder in immer den gleichen drei Formaten publiziert, extreme Formate sind technisch schwer zu realisieren und kommen außer in Form einer Bildcombo in dieser Stichprobe nicht vor. Schöne Bilder werden bislang kaum entsprechend gewürdigt, etwa an exklusiven Stellen. Eine Rubrik „Bilder des Tages“ wie auf *sueddeutsche.de* gibt es nicht.

4.5.3 Vergleich der Auswertungen zwischen Print und Online

Nachdem jeder Datensatz in der Hauptsache für sich betrachtet wurde, analysiert der folgende Abschnitt potentielle Verknüpfungspunkte zwischen der Printausgabe und der Onlineausgabe der *LVZ*. Der Grundgedanke der Auswertung knüpft temporär an die Datenerhebung an. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass aktuelle Bildthemen zuerst online publiziert werden und dann in der gedruckten Zeitung. Aus diesem Grund wurde die Auswertung des Onlinedatensatzes um eine Frage ergänzt. Gefragt wurde, ob ein und dasselbe Onlinebild in der Zeitung am Folgetag ein zweites Mal

105 Roth 2009, Persönliches Gespräch

Verwendung findet. Ansonsten gleichen sich die Fragen zu beiden Datensätzen, nicht allerdings die Antworten.

Der Begriff Crossmedia ist in aller Munde. Nachrichten online zu publizieren und zu rezipieren ist mittlerweile selbstverständlich, das belegen u.a. die Zahlen unter Gliederungspunkt 2.3. Eine Verknüpfung beider Massenmedien untereinander ist indes noch nicht selbstverständlich. Verweise in der Zeitung auf Beiträge im Onlinebereich und Onlineverweise auf Beiträge in der Zeitung sind in der *LVZ* bzw. auf *LVZ-Online* nur sporadisch zu finden. Dieser allgemeine Eindruck bestätigt sich auch in der hier ausgewerteten Stichprobe. Onlineverweise zu Bildthemen in der Zeitung finden sich in dieser Woche überhaupt nicht. Das Ergebnis für Printverweise auf Bildthemen, die sich online wiederfinden weicht nur marginal ab. Zu 99,4 Prozent finden sich keine entsprechenden Verweise. Lediglich in der Ausgabe vom 24. April 2009 verweist die Kulturredaktion auf weitere Fotos vom Lionel Richie Konzert in der Onlineausgabe.

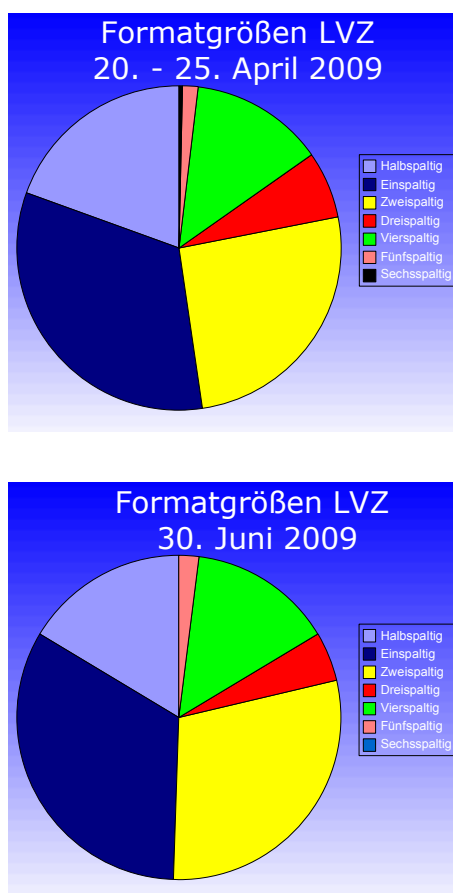
Nun sagt die Anzahl der Verweise noch nichts über den tatsächlichen Umgang mit dem Pressefoto in Print- und Onlinemedien aus. Die *Leipziger Volkszeitung* publiziert in der Stichprobe immerhin 26 Prozent ihrer Online-Bildthemen auch in der Printausgabe und immerhin knapp zehn Prozent der gedruckten Bildthemen in der Onlineausgabe. Zudem wurde untersucht, wie viele Online-Motive eins zu eins in der Zeitung übernommen wurden. Bei 3,2 Prozent aller untersuchten Online-Bilder ist das der Fall. Aufmerksame Rezipienten haben innerhalb der Stichprobe also 25 von 782 Bildern schon einmal gesehen. Diese Dopplungen sind sicher marginal, besitzen für den Betrachter aber dann keinen Neuigkeitswert mehr.

4.5.4 Schlussfolgerung

Sämtliche Ergebnisse, die bisher ausgewertet wurden, beruhen auf der Datenerhebung der einwöchigen Stichprobe. Eine repräsentative Datenerhebung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Allein die hohe inhaltliche Fluktuation auf den Onlineseiten wird zum organisatorischen und zeitlichen Problem. Aus diesem Grund sollten die Ergebnisse der Stichprobe genügen. Um die Prozentangaben zu überprüfen und auf eventuelle Abweichungen hinweisen zu können, wurde über einen Monat danach erneut ein Datensatz, bestehend aus der *LVZ*-Printausgabe vom 30. Juni 2009 und einem Screenshot ebenfalls vom 30. Juni 2009, angefertigt.

Im direkten Vergleich wird deutlich, dass die Prozentwerte beider Tabellen relativ zu ihrem Untersuchungszeitraum nahe beieinander liegen, im Print- wie im Onlinebereich. Naturgemäß schwanken die Prozentwerte zu den Hauptgebieten und Fotografen mehr. Die Zahlen dazu sind im Anhang dieser Arbeit in einer Tabelle hinterlegt. Interessant ist dennoch, wie ähnlich sich formelle Gesichtspunkte verhalten, etwa die abrufbaren Formatgrößen. Abbildung 20 veranschaulicht die Zahlen graphisch. In der Zeitung dominieren jeweils die kleinen Formate, bis zum Zweispalter.

Abbildung 20: Vergleich der Bildgrößen auf LVZ-Print



Insgesamt bestätigen diese Werte die einwöchige Stichprobe. Ein Blick auf die Themenliste zeigt allerdings, dass die Bildanzahl je Thema in der Onlineausgabe stark schwankt. Im konkreten Fall vom 30. Juni liegt der Maximalwert bei 137 Bildern zu einem Thema, in der einwöchigen Stichprobe bei 87 Bildern. Derartig hohe Werte sind in der Printausgabe schon allein durch den begrenzten Platz ausgeschlossen.

Im Vergleich zwischen Print und Online wird abermals deutlich, dass Nachrichtenbilder in beiden Medien an diesem Tag wieder nicht miteinander verknüpft sind.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse den allgemeinen Eindruck, der sich innerhalb der Stoffsammlung zu dieser Arbeit ergibt. Die noch jungen Online-medien und die traditionelle Zeitung finden nur schwer zueinander. Dieser Eindruck verstärkt sich insbesondere im Fotojournalismus. Einerseits gewinnt das Bild als journalistische Darstellungsform an Bedeutung, dafür spricht unter anderem die höhere Bildanzahl in Onlinemedien gegenüber der Zeitung, andererseits werden die veränderten bildjournalistischen Programme nur zaghafte aufeinander angepasst. Ein Beispiel dafür sind die Darstellungsprogramme. Wenige großformatig gedruckte Bilder in der Zeitung stehen umfangreichen Online-Bildergalerien in minimierter Größe gegenüber. Ein Thema, zwei Präsentationsformen, keine Verknüpfung. Was für Textbeiträge in der *LVZ* bereits praktiziert wird, findet für Bilder bisher noch kaum statt, wie die Auswertung zeigt.

4.6 Beurteilung der Bildqualität

Wie schon erwähnt, ist es nicht ganz einfach die Qualität fotografischer Bilder zu beschreiben. Dazu ist es notwendig ein objektives Maß der Beurteilung zu finden.

Auf Grundlage der unter Gliederungspunkt 1.3 erarbeiteten Kriterien, zum Bild in der Nachrichtenvermittlung wurden für diese Arbeit vier Gesichtspunkte zusammengestellt, nach denen die hier betrachten Bilder bewertet werden.

- Welche bildjournalistische Funktion kommt dem Foto zu?
- Welche prägnante Gestalt wählt der Bildjournalist aus um seine Aussage zu verbildlichen und worin besteht das Wesentliche?
- Wie ordnet sich das Bild in sein Hauptgebiet ein?
- Welche Ausdruckswirkungen der Gestalt nutzt der Bildjournalist (Gleichheit, Unterschiedlichkeit, Form, Farbe, Rhythmus, Spannung, Symmetrie) und welche Möglichkeiten des Bildschnitts, Hervorhebens und Verdichtens, um die Aussagekraft zu erhöhen?

Auf Grund der Fülle an Bildern, ist es in dieser Arbeit nicht möglich jedes einzelne Bild unter diesen Gesichtspunkten zu untersuchen. Stellvertretend

werden die Titelbilder der Printausgabe näher betrachtet. Denn sie sind es, die den ersten Eindruck der Rezipienten am Briefkasten oder am Kiosk prägen und dann vielleicht entscheidend für den Kauf der Zeitung sein können. Ähnlich verhält es sich mit der Onlineausgabe. Relevant sind hier die Bilder zu den Top-Themen auf der Nachrichteneinstiegsseite, also die Fotos, die der Rezipient auf Grund der Größe und Platzierung zuerst wahrnimmt.

4.6.1 Beurteilung der Qualität der Titelbilder in der Printausgabe

Abbildung 21: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 20. April 2009



Foto: Volkmar Heinz, Quelle: LVZ, 20. April 2009, S.1

Das Titelfoto vom 20. April vereint die klassischen Eigenschaften eines informativen Nachrichtenfotos. Der Fotograf konzentriert sich in seiner Aussage auf zwei wesentliche Dinge: Die Läufer und begeisterte Zuschauer an den Straßenrändern. Eine knappe Bildunterschrift konkretisiert die Informationen und bestätigt das bereits Gesehene. Der 33. Leipzig-Marathon hat sich zu einem Läufer- und Publikumsmagnet in der Messestadt entwickelt. Mit dem Bild platziert die Fotoredaktion ein regionales Sportfoto auf der Titelseite. Auf Grund der gesellschaftlichen Bedeutung steht dieses Sportfoto der Kategorie Soziales Leben nahe. Dafür spricht etwa die Anhängerschaft am Straßenrand. Optisch zerfällt das Foto in zwei Gruppen: Die Sportler und die Zuschauer. Diese Trennung schafft Klarheit und trägt zum Bildverständnis bei. Unterstützt wird der Bildausdruck durch die vom Fotografen gewählte Zentralperspektive. Das eingesetzte Weitwinkelobjektiv suggeriert Nähe. Die farbenfroh gekleideten Sportler laufen regelrecht in das Bild hinein und wieder heraus. Die Bewegungsunschärfe am Bildrand unterstützt die Bilddynamik. Form und Inhalt passen in diesem Beispiel gut zusammen und vereinen sich in der ästhetischen Information. Bereits am Vortag konn-

ten Rezipienten den Marathon in 19 Bildern online Revue passieren lassen. Lediglich ein Bild doppelt sich dabei mit der Zeitung vom nächsten Tag.

Abbildung 22: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 21. April 2009



Foto: Martin Schutt/dpa, Quelle: LVZ, 21. April 2009, S.1

In Verbindung mit dem kurzen Bildtext und einer Meldung, erfüllt das Titelbild vom 21. April seine Informationsfunktion zum Thema „Althaus fühlt sich fit für Amtsgeschäfte“. Der Fotograf reduziert das Thema allein auf die Person Dieter Althaus (Gestalt) am Rednerpult. Das Wesentliche kommt dennoch nicht nüchtern daher. Ein Blick in die Mimik, direkt neben dem Landeswappen, verrät einerseits Nachdenklichkeit, andererseits ein gewisses Aufstreben. Dafür spricht der Blick des Politikers von links unten nach rechts oben. Der gesamte Ausdruck des Bildes und seine Wirkung liegen in der Gestik und Mimik des Dieter Althaus. Klare Formen und Farben sind in diesem Bild Gegenstand der Gestaltung. Auf formale Spielereien hat der Fotograf verzichtet. Die leichte Froschperspektive vermittelt ein Auf-

schauen zu der dargestellten Person. Insgesamt stimmt das Bild mit der Überschrift „Althaus fühlt sich fit für Amtsgeschäfte“ überein. Fit sieht er aus, aufstrebend auch und so passt das technisch und inhaltlich stimmige Foto zum Thema des Tages.

Die Onlineausgabe präsentiert bereits am Vortag in einer Fotostrecke zwei atmosphärische Bilder von seinem ersten Auftritt sowie vier Bilder, die das Geschehen um seinen Unfall nachzeichnen.

Abbildung 23: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 22. April 2009



Foto: dpa, Quelle: LVZ, 22. April 2009, S.1

Als geschlossene Bildnachricht informiert das Titelfoto vom 22. April auf der *LVZ* über den offiziellen und sehr frühen Beginn der Spargelernte. Prägnante sind in diesem Bild die in historische Trachten gekleideten Kinder. Das Wesentliche, die Spargelernte, wird hier optisch attraktiv verpackt und als so genannter „Eye Catcher“ auf dem Titel platziert. Als Thema aus der Landwirtschaft fällt dieses Bild unter die Kategorie Wirtschaft.

Die Kompaktheit des Bildes wird hier im Wesentlichen durch die lange Objektbrennweite bestimmt. Hintergrund und Vordergrund verschmelzen scheinbar in einer Ebene miteinander. Graphisch interessant zeichnen sich im Hintergrund die Linien der Spargeldämme ab. Die Gleichmäßigkeit verleiht dem Bild eine gewisse Ruhe und lenkt nicht von den farbenfrohen und sehr kleinteiligen Trachten der Kinder ab. Der ruhige Hintergrund wirkt so als Ruhepol zu dem recht auffälligen Vordergrund. Klare Formen und Strukturen sorgen für klare und verständliche Informationen.

Abbildung 24: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 23. April 2009



Foto: Norman Rembarz, Quelle: LVZ, 23. April 2009, S.1

Ein lokales Thema von regionaler Bedeutung informiert in einer Kombination aus Aufmachertext und -bild die Rezipienten der *LVZ* am 23. April. Der Fakt, wer die Wahl zum neuen Leipziger Kulturbürgermeister nun gewonnen hat, wird dem Leser bereits in der knappen Bildunterschrift mitgeteilt. Das Foto allein vermag allerdings nicht darzustellen, welcher der beiden Kandidaten als Sieger und wer als Verlierer aus der Wahl hervorging. Dieses Beispiel verdeutlicht, welche Bedeutung dem Wort unter einem journalistischen Foto zukommt. Bilder ohne eine textliche Einordnung bleiben oft vieldeutig.

Der Fotograf konzentriert sich auf die Gesichtsprofile beider Kandidaten, die sich Auge in Auge gegenüberstehen. Die Mimik der Protagonisten bleibt allerdings mehrdeutig.

Als Hingucker fungiert das Bild dennoch, auch wenn die Bildaussage ihren Höhepunkt nicht erreicht und dem Betrachter mitteilt, wer die meisten Stimmen im Stadtrat bekommen hat.

Die Reduktion auf das Wesentliche der Situation und der knappe Bildschnitt des Vierspalters unterstreichen in diesem Fall die Wirkung des Politikfotos. Die Fotografin im Hintergrund symbolisiert das Medieninteresse an der Wahl.

Die allgemeine Aussage passt sich in das Hauptgebiet Politik treffend ein – beide Parteien stehen sich gegenüber. Auf gestalterische Spielereien hat der Fotograf in diesem Bild verzichtet. Form und Inhalt harmonisieren trotz unvollkommener Aussage miteinander und rechtfertigen die Wahl dieses Mo-

tivs zum Titelbild, das am Abend zuvor schon innerhalb einer Fotostrecke von sieben Bildern zu sehen war und darunter als einzigstes Foto beide Kandidaten auf einem Bild zeigt.

Abbildung 25: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 24. April 2009



Foto: André Kempner, Quelle: LVZ, 24. April 2009, S.1

Rund 5 000 Fans erleben in der Arena Leipzig ein Konzert von Lionel Richie. Am Freitagmorgen (24. April 2009) blickt die Soul-Legende vom Titel der *LVZ*. In Verbindung mit der Bildunterschrift ist der Rezipient schnell über die wichtigsten Fakten zum Konzert informiert. Einzig die 5 000 Fans sieht der Betrachter nicht, dafür den prominenten Sänger in einer Nahaufnahme. Lionel Richie wird zur prägnanten Gestalt dieses Bildes, das dem Hauptgebiet der Kulturfotografie zuzuordnen ist.

Der Fotograf konzentriert sich auf das Wesentliche – den Sänger. Die Anordnung der Person in der Bildmitte und der Blick des Sängers über das Bild hinaus vermitteln einen monumentalen Eindruck und geben diesem Bild Gewicht.

Auf gestalterische Spielereien hat der Fotograf in diesem Bild verzichtet. Die lange Objektivbrennweite und eine halboffene Blende sorgen für ein angenehmes Schärfen-/Unschärfen-Verhältnis zwischen Vorder- und Hintergrund und modellieren den Sänger in der zweidimensionalen Darstellungsweise gut heraus. Leser der Zeitung aber auch Fans des Sängers sehen an prominenter Stelle ein Foto, das sich mit der Bildergalerie auf *LVZ-Online* gut ergänzt. Online zeigt einen quantitativen Querschnitt von der Bühne, die Printausgabe einen Hingucker, der sich einerseits auf das Wesentliche be-

schränkt und andererseits in Verbindung mit dem Bildtext alles Relevante von diesem Abend mitteilt.

Abbildung 26: Titelfoto LVZ-Ausgabe vom 25. April 2009



Foto: Andreas Döring, Quelle: LVZ, 25. April 2009, S.1

Das Foto vom 25. April informiert die Betrachter in kompakter Form über Bauarbeiten in der Leipziger Innenstadt.

So und nicht anders sieht es momentan vor Ort aus, chaotisch. Vielleicht ist es diese Aussage, die der Fotograf seinen Rezipienten mitteilen will und wählt deshalb diesen recht unruhig wirkenden Bildausschnitt. Das Wesentliche wird von viel Unwesentlichen umgeben. Insgesamt wirkt dieses Foto unruhig und nicht als so genannter Eye-Catcher, an dem sich der Blick des Betrachters fixieren kann.

Diese Baustelle an einem Knotenpunkt im Leipziger Zentrum betrifft alle Besucher der Innenstadt. Das Soziale Leben ist betroffen und über das Soziale Leben wird hier berichtet.

Den Bildaufbau gliedert der Fotograf nach der klassischen Dreiteilung Vorder-, Mittel- und Hintergrund. Das Problem bei diesem Motiv besteht in der Kleinteiligkeit der dargestellten Objekte. Eine hohe Tiefenschärfe trennt zudem lediglich den Bauzaun im Vordergrund von Mittel- und Hintergrund, die ineinander verschmelzen und so wenig Räumlichkeit erzeugen. Der Fo-

tograf vermittelt dem Betrachter durch den scharfen Wegweiser im Hintergrund zusätzliche Informationen. Für Ortskundige ist sofort zu erkennen welche Fahrspuren freigegeben sind und aus welcher Richtung das Foto aufgenommen wurde. Voraussetzung ist allerdings, dass dieses Bild entsprechend groß gedruckt wird. Als so genannte „Briefmarke“ in der Zeitung oder in der Onlineausgabe würde diese Bild durch seine Kleinteiligkeit den Betrachter eher verwirren als zu informieren.

4.6.2 Beurteilung der Qualität der Seitenfotos in der Onlineausgabe

Abbildung 27: Seitenfoto LVZ-Online vom 19. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 19. April 2009, abgerufen am 19. April 2009

Das Seitenfoto auf *LVZ-Online* vom 19. April informiert gemeinsam mit der Meldung über die Präsentation des neuen Porsche Panamera in Schanghai. Das Auto wird künftig im Leipziger Werk des Sportwagenherstellers produziert. Zusätzlich zur Informationsfunktion kommt diesem Bild eine gestalterische Funktion zu, in dem es ähnlich wie in der Zeitung den Blick des Users auf sich und dann in die Seite ziehen soll. Die geringe Größe von Bildern an dieser Stelle (Bild ist hier in Originalgröße dargestellt) stellt ganz besondere Anforderungen an das Foto. Die Onlineredaktion hat sich hier für ein sehr kompaktes Bild entschieden, das die Aussage auf das Wesentliche, das Auto, bezieht.

Die Vorder- und Seitenansicht gibt den Blick auf die vier Türen des Sportcoupé frei und zielt klar auf die Form des Wagens. Einzig der grelle Scheinwerfer über dem Auto könnte für einige Betrachter störend von der Bildaussage ablenken, indem der Rezipient zunächst das Helle Licht wahrnimmt. Die Linie der Karosserie, vom Scheinwerfer vorne bis zur Heckklappe hinten, wird durch das helle Licht leicht unterbrochen. Gleichwohl verleiht es der Präsentation etwas „Leuchtendes“, wie eine Sonne strahlt der Scheinwerfer hinter dem Sportwagen hervor.

Die Tatsache, dass die Produktion dieses Autos 200 neue Arbeitsplätze schafft, betont die Einordnung des Bildes in das Hauptgebiet Wirtschaft.

Auf besondere gestalterische Elemente verzichtet der Fotograf bei diesem Bild. Er belässt es bei der nüchternen Information zur Form des Wagens.

Abbildung 28: Seitenfoto LVZ-Online vom 20. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 20. April 2009, abgerufen am 20. April 2009

Das Foto zum Top-Thema in der Ausgabe vom 20. April wird als zweiteilige Bildcombo präsentiert. Die Porträtbilder der beiden Pfarrer Friedrich Schorlemmer und Christian Führer hat die Redaktion dem Archiv entnommen. Die Thematik lässt sich in diesem Fall nicht direkt im Bild erkennen. Christian Führer hatte in einem Interview gegenüber der *Neuen Osnabrücker Zeitung* den Namen *Bundesrepublik Deutschland* als Bezeichnung für das wiedervereinigte Deutschland kritisiert. Schorlemmer hatte sich daraufhin in der *LVZ* geäußert und Führers Forderung abgelehnt. Bilder können hier also nur illustrativ und gestalterisch wirken, nicht informativ. Das Wesentliche reduziert sich bei beiden Bildern auf das Menschenporträt, das auch gleichzeitig das Hauptgebiet darstellt.

Einzeln betrachtet wirken die Fotos sehr sachlich und nüchtern, die Mimiken der Porträtieren vieldeutig. Als Bildcombo betrachtet fällt auf, dass beide Personen jeweils nach links und rechts aus der Bildcombo hinausblicken. Obwohl beide zu einem Thema sprechen und Friedrich Schorlemmer indirekt den Dialog mit Christian Führer führt, wenden sie sich im Bild voneinander ab.

Abbildung 29: Seitenfoto LVZ-Online vom 21. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 21. April 2009, abgerufen am 21. April 2009

Ähnlich wie die Printausgabe der *LVZ* vom Wochenende (25. April 2009) berichtet *LVZ-Online* am 21. April über die „Mega-Baustelle“ am Leipziger Augustusplatz. Das ausgewählte Bild informiert auf den ersten Blick über die Bauarbeiten an Straßen und Gleisen. Um den Inhalt der Aussage zu transportieren, wählt der Fotograf ein Baufahrzeug und eine wartende Straßenbahn im Hintergrund als prägnante Gestalt. So werden die Arbeiten an der Gleisanlage deutlich. Das Wesentliche reduziert sich hier auf die eben genannten Objekte.

Da diese Thematik alle Leipziger und Besucher der Innenstadt als Bahn- oder Autofahrer und auch als Fußgänger tangiert, gehört dieses Bild in die Kategorie Soziales Leben.

Insgesamt wirkt das Foto recht kleinteilig. Fixpunkte sind hier der Radlader und die wartende Straßenbahn. Viele kleine Nebensächlichkeiten erschweren ansonsten das Betrachten des kleinen Bildes und erfordern ein genaues Hinsehen. Eine Nahaufnahme, vielleicht nur der Ausschnitt Radlader im Vordergrund, Straßenbahn im Hintergrund, würde hier klare Formen schaffen und das Auge des Betrachters nicht Überfordern. Der Gehalt ästhetischer Information liegt in diesem Beispiel weder in Oberleitungen mit ihren Masten und Pfählen, noch in unbedeutenden Gebäuden am Straßenrand, die wirklich nur dem ortskundigen Betrachter Orientierung geben können. Als Eye-Catcher zerfällt das ansonsten technisch mängelfreie Bild in seiner Kleinteiligkeit.

Abbildung 30: Seitenfoto LVZ-Online vom 22. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 22. April 2009, abgerufen am 22. April 2009

Auf dem Nachrichtenbild vom 22. April ist der an diesem Tag gewählte Kulturbürgermeister für Leipzig, Michael Faber, während seiner ersten Rede im neuen Amt zu sehen. Er sieht weder glücklich, noch ausgepowert aus, ob der Querelen um den Posten im Vorfeld. Ohne die kurze Meldung rechts neben dem Foto vom 22. April, sagt das Bild nichts aus. In Kombination erfüllt das Foto eine Informationsfunktion, indem es den neuen Verantwortungsträger zeigt. Die Person wird zur prägnanten Gestalt. Der Fotograf

konzentriert sich in der Nahaufnahme auf das Wesentliche, den Sieger der Wahl. Eine Fotostrecke mit insgesamt sieben Bildern berichtet hinter dem Link auf der Seite über den Verlauf der Wahl und ist die bildjournalistische Alternative zur Meldung auf der Nachrichteneinstiegsseite. Bild für Bild, jeweils mit kurzem Text, wird der Bericht visuell dargestellt. Diese Möglichkeit bietet sich für Onlinemedien an und wird in der Zeitung aus Platzgründen nur selten in Erwägung gezogen.

Die Beziehung zum fotografischen Hauptgebiet Politik ist hergestellt und auch erkennbar, der Politiker Faber am Rednerpult, davon zeugen die Mikrofonspitzen am unteren Bildrand. Gestalterisch kommt das Foto sachlich daher, Nebensächlichkeiten wurde im Sinne klarer Information bewusst verzichtet.

Abbildung 31: Seitenfoto LVZ-Online vom 23. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 23. April 2009, abgerufen am 23. April 2009

In der Reihe der hier qualitativ beschriebenen Bilder weist das Foto vom 23. April eine Besonderheit auf. Bei diesem Bild handelt es sich um ein Video-standbild. Dennoch soll das Bild fortan nach denselben Kriterien wie die vorangegangenen Pressefotos beurteilt werden. Der eigentliche Gehalt des Beitrags steckt im Gespräch des *LVZ*-Chefredakteurs Bernd Hilder mit dem Leipziger Oberbürgermeister Burkhard Jung. Das Foto kann lediglich eine illustrative und als Seitenbild gestalterische Funktion übernehmen.

Für unkundige Rezipienten wird auf den ersten Blick durch das Bild nicht deutlich, welches Thema hier angesprochen wird. Der Charakter des Bildes lässt keine eindeutige Einordnung in ein Hauptgebiet zu sowohl Politik als auch Menschenporträt könnten hier in Frage kommen. Im Kontext betrachtet liegt Politik allerdings näher. Die Mimik des Oberbürgermeisters lässt keine Schlüsse auf die Gesprächssituation zu und wirkt eher neutral. Insgesamt fehlt diesem Foto als Blickfang auf der Seite ein markanter Ausdruck. Als Foto bleibt es wirkungslos und auch technisch betrachtet ist dieses Bild nicht mängelfrei. Beim genauen Hinsehen zeichnen sich an den Konturen

unscharfe Artefakte ab, die der Komprimierung des Videostandbildes geschuldet sind.

Abbildung 32: Seitenfoto LVZ-Online vom 24. April 2009



Quelle: www.lvz-online.de, Stand 24. April 2009, abgerufen am 24. April 2009

Zum zweiten Mal innerhalb der betrachteten Woche illustriert die Onlineredaktion ihren Aufmacherbeitrag mit einer Bildcombo. Keines der Bilder informiert, alle drei Fotos übernehmen lediglich eine gestalterische und illustrative Funktion.

Angekündigt wird die Museumsnacht, die erstmals in Kooperation der Städte Halle und Leipzig stattfindet. Keines der drei Bilder lässt ohne den Text einen Rückschluss auf die eigentliche Aussage zu. Die Bildcombo funktioniert ohne die Einordnung durch einen Text nicht.

Insgesamt spricht die Nachricht ein kulturell-gesellschaftliches Ereignis an, das sich im Bild sowohl in das Hauptgebiet Soziales Leben als auch Kultur einordnen ließe. Alle drei Fotos stehen jedoch in direktem Bezug zur Kultur. Sowohl das Beatles-Gemälde, als auch die architektonisch wertvollen Fassaden zweier Museen, zeichnen sich durch ihren kulturellen Charakter aus.

Gestalterisch kommt die Combo sehr sachlich daher, setzt auf klare Formen und Strukturen, die in ihrer Kleinteiligkeit auf der geringen Bildgröße jedoch leicht unruhig wirken und das Betrachten erschweren. Als Hingucker erweisen sich die Gesichter des Beatles-Bildes. Durch ihre Farbigkeit, aber auch Großflächigkeit im Verhältnis zum übrigen Detailreichtum könnten sie einen Fixpunkt für die Augen vieler Betrachter sein.

4.6.3 Schlussfolgerung

Wesen und Anspruch der hier vorgenommenen qualitativen Betrachtung beschränken sich stets auf das einzelne Bild bzw. die einzelne Bildkombination. Eine generelle Aussage zur Bildqualität kann die einwöchige Betrachtung nicht leisten. So steht jedes Bild an jedem Tag für sich selbst. Und doch steckt hinter jedem Bild an jedem Tag dieselbe Erfahrung und dasselbe

Wissen der Wort- und Bildredakteure um gute und wirkungsvolle Nachrichtenbilder.

Das langjährige Wissen ist an dieser Stelle Voraussetzung und Rechtfertigung für dieses Fazit. Auch wenn der Zeitraum nur eine Woche umfasst. Legitim ist daher die Frage: Wie hat es die Redaktion der *LVZ* geschafft ihre Rezipienten über eine Woche mit guten Nachrichtenfotos auf der Titelseite bzw. zum Top Thema auf *LVZ-Online* zu versorgen?

Dazu ist festzustellen, dass in der Printausgabe alle, in der Onlineausgabe drei von sechs Bildern eine informative Funktion übernehmen und Nachrichten bildhaft vermitteln. Dabei fällt jedoch auf, nicht jede Bildnachricht auf dem Titel der *LVZ* ist neu. Sowohl der Leipzig Marathon, die Althaus Rückkehr, als auch die Wahl des Kulturbürgermeisters und Lionel Richie in der Arena Leipzig konnten jeweils am Vorabend schon online im Bild betrachtet werden. Nach einigen Klicks zeigt sich in der Fotostrecke zu Michael Faber sogar das Titelbild der Printausgabe vom nächsten Tag. Rezipienten, die die Nachrichten also schon online verfolgt haben sehen am Tag darauf ein bekanntes Bild.

In der Gesamtheit betrachtet erfüllen nahezu alle Bilder die objektiven Qualitätskriterien. Geringfügig finden sich Mängel an der technischen und gestalterischen Qualität. Diese Mängel sind einerseits der Tatsache geschuldet, dass das Videostandbild vom 23. April 2009 nicht ausreichend Schärfe liefert oder das Bildmotiv gestalterisch schwer umzusetzen war. So sind die Fotos von der Baustelle am Augustusplatz sehr kleinteilig und erschweren das Betrachten.

Im Großen und Ganzen steht die ästhetische Information im Vordergrund der qualitativen Bildauswahl. Bloße Abbilder von Objekten kamen ebenso wenig vor, wie künstlerische Fotografien. Hauptanliegen von Pressefotos ist der Informationswert, der sich im Einzelnen durch die Neuigkeit, Aktualität, Deutlichkeit und Authentizität definiert. So finden sich gestalterische Spielereien, die lediglich die Form aber nicht den Inhalt bedienen in dieser einen Woche nicht. Auffällig ist ebenfalls, dass alle Bilder einen deutlich regionalen oder sogar lokalen Bezug aufweisen. Rezipienten sehen und lesen an prominenter Stelle Nachrichten, die eben noch nicht im Fernsehen zu sehen waren.

Nun findet jeder Betrachter seinen ganz individuellen Zugang zu einem Foto. Der Emotionswert von Nachrichtenfotos ist eine weitere wichtige Größe

in der qualitativen Beurteilung, die jedoch nicht objektiv beschrieben werden kann und deshalb auch nicht ausgewertet wurde. Es ist also durchaus wahrscheinlich, dass das Titelfoto von Lionel Richie einen gewissen Kreis von Betrachtern langweilt, andere aber wiederum begeistert. Nicht selten melden sich Leser in der Redaktion und fragen nach einem Abzug von derartigen Bildern. Hingegen wird sich das Interesse an Abzügen von der Baustelle am Augustusplatz in Grenzen halten. Dieses Bild erfüllt im Wesentlichen eine reine Informationsfunktion, während Lionel Richie für viele Rezipienten auch emotional eine große Rolle spielt.

Im Idealfall sichert die dialektische Einheit von Erkenntnis und Emotion der Pressefotografie ihre größte Wirksamkeit. Das Bild zum Beginn der Spargelsaison in Sachsen etwa vermittelt einerseits die Information, wirkt andererseits aber auch emotional. Dafür sorgen die Kinder in ihren bunten Trachten.

4.7 Beobachtungsphase

4.7.1 Umsetzung der Informationsprogramme

Der Nachrichtentag in der Fotoredaktion der *LVZ* beginnt für Andreas Döring und seine Kollegen mit der Zeitungsschau. Neben der eigenen Ausgabe wird auch die Konkurrenz vor Ort, Bild Leipzig, und in der Region, die Mitteldeutsche Zeitung Halle, die Sächsische Zeitung Dresden und die Freie Presse Chemnitz, hinsichtlich der Bildarbeit im Mantelteil studiert. „Die tägliche Presseschau weitet unseren Blick für Bildthemen – was haben wir exklusiv, was haben wir verpasst oder was haben wir besser“¹⁰⁶, sagt Andreas Döring. An das Zeitungsstudium schließt sich die Planung der aktuellen Ausgabe an. Die großen Nachrichtenagenturen *dpa* und *ddp* kündigen ihre Bildtermine in einer Tagesvorschau an. Die eigenen Aufträge erfasst die Sekretärin der Fotoredaktion in einem Terminbuch. Sowohl die Tagesvorschau als auch das Terminbuch sind wichtige Planungsinstrumente für den diensthabenden Bildredakteur und die eigenen Fotografen über den gesamten Tag hinweg.

Tendenziell ist die Recherchetätigkeit der Fotoredaktion auf die Printausgabe ausgerichtet.

Der Arbeitstag beginnt für Onlineredakteur Matthias Roth ebenfalls mit dem Zeitungsstudium. Sein Interesse gilt bevorzugt den Themen, die am Vormit-

106 Döring 2009, Persönliches Gespräch

tag in der Berichterstattung weiterhin eine Rolle spielen. Ein Beispiel dafür ist die Landtagswahl in Sachsen. *LVZ-Online* führt die Berichterstattung der Printausgabe fort.

Ein weiteres wichtiges Planungs- und Rechercheinstrument ist neben der eigenen Zeitung die Tagesvorschau zur *dpa*-Wortberichterstattung. Darin sind die wichtigsten Themen des Tages vermerkt, zudem gibt die Vorschau Auskunft über Art und Umfang der Berichterstattung sowie zu den Sendezeiten der Beiträge. *Dpa* kündigt für den 1. September bis 13 Uhr eine Zusammenfassung der Koalitionsverhandlung in 25 Zeilen an.

4.7.2 Umsetzung der Ordnungsprogramme

Die Zuordnung von Informationen zu Fotografien oder auch die Zuordnung von Fotografien zu den entsprechenden Hauptgebieten bzw. Ressorts der Tageszeitung geschieht im Wesentlichen auf der täglich stattfindenden Ressortkonferenz am Mittag. Im gegenseitigen Gedanken- und Themenaustausch bringt sich ein Redakteur je Ressort in der Sitzung ein.

Neben Themen- und Motivvorschlägen für das Titelbild besteht die vielleicht wichtigste Aufgabe des teilnehmenden Bildredakteurs darin, dass er im Themenaustausch mit den Redakteuren in Bildern denkt, Bildideen entwickelt, den Hauptgebieten zuordnet und über ein exzellentes Bildgedächtnis verfügt. Online spielt dagegen in den Planungen des Bildredakteurs nur punktuell, also zu bestimmten Anlässen, eine Rolle.

Der teilnehmende Onlineredakteur verfolgt auf der Mittagskonferenz vorrangig die Themenplanung zur Wortberichterstattung der einzelnen Ressorts. Dennoch ist auf dem Gebiet der Bildberichterstattung eine zarte Annäherung zwischen Print und Online zu erkennen. Während der Beobachtung von Matthias Roth kündigt ein Vertreter des Politikressorts auf der Mittagskonferenz ein exklusives Interview der *LVZ* mit der Bundeskanzlerin für die Printausgabe an. Online wird dazu einen Vorabbeitrag und zwei Bilder aus einer Serie veröffentlichen, sowie einen Hinweis einfügen, der vermerkt, dass das komplette Interview in der Printausgabe vom nächsten Tag zu lesen ist. Zudem plant Matthias Roth nach Erscheinen des Interviews in der Zeitung eine Bildergalerie für *LVZ-Online*. Schließlich fordert diese Art der Zusammenarbeit zwischen Print und Online zunächst Bilder für den Vorabbeitrag auf *LVZ-Online*, Fotos für die ausführliche Berichterstattung in der Zeitung, sowie weitere Bilder für eine Fotogalerie nach dem Erscheinen des Beitrages in der Printausgabe.

Dass eine derartige Planung bisher jedoch nicht konsequent umgesetzt wird zeigt die Beobachtung von Fotograf André Kempner. Zu keinem Zeitpunkt an dem beobachteten Tag hat er Kontakt mit der Onlineredaktion, obwohl am Abend zwei seiner Bilder auf *LVZ-Online* vorab publiziert werden. Sein Ansprechpartner ist stets die Bildredaktion oder die Lokalredaktion.

4.7.3 Umsetzung der Selektionsprogramme

Bevor die Fotoredaktion oder auch die Onlineredaktion Bilder auswählt, werden zunächst Themen selektiert. Wie die Beobachtungsprotokolle verdeutlichen, verfolgen sowohl der diensthabende Fotoredakteur als auch die Redakteure der Onlineausgabe den Nachrichtentag. Andreas Döring denkt dabei allerdings eher in Bildern, Matthias Roth in Wortbeiträgen.

„Häufig entscheidet sich schon auf der Mittagskonferenz welches Bildthema auf der Titelseite der Zeitung platziert wird“, sagt Andreas Döring und meint weiter, „an nachrichtenarmen Tagen kann sich die Bildauswahl auch schon einmal schwierig gestalten. Dann sind eben auch einfach schöne Bilder gefragt, die eher durch ihre Optik als durch ihre Information bestechen.“¹⁰⁷

Die Bildauswahl am Rechner handhabt jeder Redakteur anders und nach seinem eigenen System. So behält Andreas Döring die aktuell einlaufenden Bilder in der Datenbank stets im Auge. Interessant ist dabei der Fakt, dass jedes Foto zunächst als Miniatur angezeigt wird. Ob ein Bild im Zweifelsfall eine Chance bekommt hängt nicht allein vom Thema ab, sondern auch vom Eindruck, den das Bild als Miniatur hinterlässt. Andreas Döring weiß dazu: „Bei rund 4 000 Bildern je Tag, ist es zeitlich überhaupt nicht möglich jedes Bild zu vergrößern und genau zu betrachten. Ein Bild, das bereits in der Miniaturdarstellung auffällt, hat große Chancen auf einen Abdruck. Dafür ist es notwendig die Nachricht optisch auf das Wesentliche zu konzentrieren.“¹⁰⁸ Die Mitarbeiter der Onlineredaktion bestätigen diese Aussage, wenngleich die Auseinandersetzung mit dem Bild weit weniger umfangreich ausfällt. Matthias Roth und seine Kollegen suchen im Bildeingang erst dann nach passenden Fotos, wenn sie ihren Wortbeitrag recherchiert und redigiert haben.

Im Kern unterscheidet sich die Bildauswahl zwischen Print und Online vor allem durch die angebotenen Bilder. Während der Fotoredaktion für die Printausgabe die Agenturen *dpa*, *ddp*, *AFP*, *Reuters*, *epd* sowie diverse klei-

107 Döring 2009, Persönliches Gespräch

108 Döring 2009, Nachfrage

ne Agenturen und eigene Fotografen zur Verfügung stehen, ist das Bildangebot für die Onlineausgabe auf Fotos der *dpa* und das eigener Fotografen begrenzt.

Weiterhin ist festzustellen, dass Bilder nicht hinsichtlich der Bedürfnisse ihrer Trägermedien selektiert werden. Diese Feststellung ist auf die Beobachtung von André Kempner bezogen. Erst nachdem er sein Tagesprogramm am späten Nachmittag absolviert hat und seine Produktion in die Datenbank der *LVZ* sendet, kann die Onlineredaktion auf die Bilder zugreifen. Ein potenziell interessanter Termin vom Vormittag, könnte so auf *LVZ-Online* erst reichlich spät publiziert werden. Kurzum: Der Gedanke wichtige Bilder von bedeutenden Terminen der Onlineredaktion „just in time“ zur Verfügung zu stellen, wird noch nicht konsequent verfolgt.

4.7.4 Umsetzung der Darstellungsprogramme

Im Sinne der Bedeutung der Fotografie für die Massenmedien kommt der Umsetzung der Darstellungsprogramme eine wesentliche Rolle zu. Diese muss entsprechend dem Charakter der Trägermedien für Print und Online gesondert betrachtet werden. Die Beobachtung hat gezeigt, dass der intensiven Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenfoto in der Bildredaktion die flüchtige Beurteilung und Bildauswahl in der Onlineredaktion gegenübersteht. Begründet liegt dieser Unterschied hauptsächlich in der Arbeitsorganisation und dem jeweils spezifischen Charakter des Trägermediums.

Die Bildredaktion arbeitet entsprechend dem Rhythmus der Zeitungsredaktion auf der Grundlage kurz- und langfristiger Programme, wobei der Redaktionsschluss täglich fest steht und für jeden Mitarbeiter planbar ist. Wie eine Nachrichtenagentur hingegen arbeitet die Onlineredaktion. Aktuelle Meldungen und Berichte werden sofort publiziert, der Seiteninhalt wechselt permanent. Zudem wird das tragende Foto auf der Website mehrmals täglich getauscht. In der Regel wird das Top-Thema kurz vor Mitternacht (23 Uhr) mit einem neuen Foto bebildert, damit startet die Site in den nächsten Tag. Der nächste Wechsel erfolgt am Vormittag, dann wieder am Mittag und am späteren Nachmittag. Dieser Rhythmus orientiert sich am Büroalltag der User. *LVZ-Online* versteht sich hauptsächlich als Büroportal mit regionalem Anspruch. Richtet sich also an Nutzer, die gegen 8 Uhr ihre Arbeit beginnen, 13 Uhr in die Mittagspause gehen und gegen 17 Uhr das Büro verlassen.

Schließlich werden Unterschiede der Darstellungsprogramme im Seitenlayout deutlich. Die Printredakteure sind in der Lage mit der Gestaltung zu variieren, etwa mit extremen Bildschnitten, die den Blick der Betrachter auf sich ziehen. Das Layout der Onlineausgabe ist weitestgehend genormt. Raum und Zeit für eine extravagante Bildpräsentation bleibt auf *LVZ-Online* nicht.

4.7.5 Zusammenfassung

Die Beobachtung der drei Protagonisten lässt in der Bildarbeit zunächst keine nennenswerten Zusammenhänge zwischen der Foto- und der Onlineredaktion erkennen. Ein gegenseitiger Themen- und Gedankenaustausch findet nur sporadisch statt, aber nicht geplant. Beide Redaktionen arbeiten weitestgehend autark jeweils für ihr Trägermedium. Crossmediale Strukturen sind nicht zu erkennen. Sowohl der Bildredakteur als auch der Bildjournalist richten ihren Arbeitstag am Produktionszyklus der Tageszeitung aus.

Die einzigste Gemeinsamkeit der beobachteten Personen besteht darin, dass jeder primär seinem Trägermedium zuarbeitet. Obwohl die Onlineredaktion auch auf Bilder der *LVZ*-Bildjournalisten zurückgreift, findet kein gezielter Austausch statt. Die bildjournalistischen Programme werden nicht im Sinne der Medienkonvergenz zwischen Print und Online umgesetzt, sondern medienpezifisch.

4.8 Auswertung der Interviews

Die Phase der einwöchigen Analyse und die anschließende Beobachtung wird durch drei Experteninterviews abgerundet. Die Gespräche sind im Einzelnen im Anhang der Arbeit nachzulesen. Auf eine knappe Zusammenfassung zentraler Fragen soll an dieser Stelle allerdings nicht verzichtet werden.

Neben den *LVZ*-Ressortleitern Volkmar Heinz (Bildredaktion) und Holger Herzberg (*LVZ-Online*), wurde außerdem Frank Baumgart befragt. Er verantwortete bis zu seinem Eintritt in den Ruhestand Ende 2008 als Chefredakteur den Bilderdienst der Fotoagentur *dpa-Zentralbild*. Als Chefredakteur einer Bildagentur kennt Baumgart die Bedürfnisse der Zeitungen und der Onlinedienste gleichermaßen.

Das im Titel dieser Arbeit erwähnte Spannungsfeld zwischen Print und Online wird durch die Aussagen der Experten in seiner Bedeutung bestätigt.

Eine gewisse Spannung im Verhältnis der beiden Massenmedien zueinander ist nicht zu verkennen und das Bild steht mittendrin.

Sowohl Volkmar Heinz als auch Holger Herzberg schätzen die Bedeutung des Nachrichtenbildes jeweils für ihr Medium sehr hoch ein¹⁰⁹. Allerdings setzten beide unterschiedliche Prämissen. Während für die Zeitung das „beste Bild“ zählt, bevorzugt die Onlineredaktion vor allem das „schnelle Bild“. Schnelligkeit gilt als oberstes Gebot für Onlinemedien, die dem Druck des permanenten Redaktionsschluss unterliegen. Dabei schließen sich gute und schnelle Bilder nicht per se aus. Sowohl Volkmar Heinz, als auch Holger Herzberg, setzten an ein gutes Nachrichtenfoto vor allem technische, inhaltliche und gestalterische Qualitätsstandards. Allerdings verringert sich das Zeitfenster zur redaktionellen Bearbeitung von Nachrichtenbildern im Onlinebereich erheblich.

Inhaltlich sieht Herzberg keine Unterschiede zwischen Bildern für die Zeitung oder ein Web-Portal. Sowohl Print- als auch Onlineredakteure setzten die gleichen Erwartungen an ein gutes Nachrichtenbild. Kompakt aufgefasste Situationen, werden kleinteiligen Totalaufnahmen bevorzugt. Als Agenturjournalist und multimedialer Bildanbieter bewertet Frank Baumgart das Nachrichtenfoto ebenfalls medienübergreifend. Für ihn zählt: „Einfallsreichtum, Kreativität, handwerkliches Können und schließlich und endlich auch – zumindest bei den Qualitätsmedien – die Wahrung des guten Geschmacks.“¹¹⁰

Der grundsätzliche Unterschied im Kontext der bildjournalistischen Berichterstattung für Print- und Onlinemedien ist nicht in dem einzelnen Foto zu suchen, sondern besteht vielmehr in den Möglichkeiten Fotos journalistisch einzusetzen. Die Präsentationsplattformen für Bilder sind vielfältiger geworden. Fotostrecken und Slide-Shows konkurrieren mit dem klassischen Wort-Bild Beitrag um Rezipienten. Bestimmte Themen lassen sich über eine Bildreportage wesentlich emotionaler darstellen¹¹¹, weiß Holger Herzberg. Kurz gesagt: Die Unterschiede sind nicht inhaltlicher, sondern organisatorischer Art. Der Begriff der Organisation reicht im Zusammenhang der Diskussion um Print- und Onlinemedien von der Einzelmedientheorie bis zu crossmedialen Strukturen. Die Printredaktion der *LVZ* und *LVZ-Online* arbeiten zunehmend enger zusammen, aber nicht auf crossmedialer Ebene. Gegenwärtig werden Zeitungsbilder für *LVZ-Online* nur partiell übernommen und in

109 Interview Leiter LVZ-Online, Anlage 6, S. 111 ff.

110 Interview ehemaliger Chefredakteur dpa, Anlage 7, S. 114 ff.

111 Interview Leiter LVZ-Online, Anlage 6, S. 111 ff.

das Web-Angebot integriert, sagt Volkmar Heinz¹¹². Crossmedia erfordert indes weniger eine Zusammenarbeit der Bereiche Print/Online, als vielmehr grundlegend veränderte Produktionsabläufe im redaktionellen Arbeiten. Crossmediale Organisationsstrukturen werden dann auch den Bildjournalisten in seiner heutigen Form verändern. „Dabei ist der Einfluss auf seine direkte Arbeit vor Ort sicher geringer als auf sein geliefertes Material und was damit geschieht. Der Fotograf wird zukünftig den bildjournalistischen Input liefern, in ein Zentrum wo sein Material gesichtet und für verschiedene Kanäle (Print/Online/mobile) aufbereitet wird“¹¹³, ist sich Holger Herzberg sicher.

Frank Baumgart sieht die Zeitungen indes noch immer auf der Suche, „wie sie sich in geeigneter Weise für die nähere Zukunft aufstellen [...]“¹¹⁴. Daraus ergeben sich natürlich auch potentielle Veränderungen für Bildagenturen. Das hochwertige und sorgfältig recherchierte und redigierte Nachrichtenfoto wird sich langfristig dem zunehmenden Kostendruck und der ausufernden Konkurrenz aus Billiganbietern beugen müssen¹¹⁵, so Baumgart. Schon heute füllen Nachrichtensites Inhalt mit umfangreichen Bildergalerien seichter Themen auf. Auch *LVZ-Online* geht diesen Trend mit und bebildert z.B. einen Bericht über die Landwirtschaftsmesse Agra am 23. April 2009 mit 87 Amateurfotos. Einerseits generieren diese Galerien zahlreiche Klicks, andererseits stehen sie in Konkurrenz zu den klassischen Nachrichtenfotos. Dennoch sehen sowohl Holger Herzberg als auch Volkmar Heinz keine Gefahr, dass ausufernde Bildergalerien bunter Themen das hochwertige Nachrichtenfoto verdrängen. Laut Heinz steht für die Betrachter derartiger Galerien die Unterhaltung im Vordergrund. Zudem verfolgen sie keinen journalistischen Anspruch.¹¹⁶ Holger Herzberg weiß dazu: „Wenn Rezipienten über eine gute Nachricht seriös, glaubwürdig informiert werden möchten, dann wird ein Nachrichtenfoto auch weiterhin seine Relevanz behalten.“¹¹⁷ Viel eher befürchten beide Journalisten, dass Medienkompetenz zunehmend verloren geht und sich dadurch Wertmaßstäbe weiter verschieben. „Junge Menschen müssten gezielt durch die Medien geführt werden“¹¹⁸, sagt Volkmar Heinz. Diese Rolle könnte seiner Ansicht nach die Zeitung als statisches Medium mittragen.

112 Interview Ressortleiter Fotoredaktion, Anlage 5, S. 105 ff.

113 Interview Leiter LVZ-Online, Anlage 6, S. 111 ff.

114 Interview ehemaliger Chefredakteur dpa, Anlage 7, S. 114 ff.

115 vgl. Interview ehemaliger Chefredakteur dpa, Anlage 7, S. 114 ff.

116 vgl. Interview Ressortleiter Fotoredaktion, Anlage 5, S. 105 ff.

117 Interview Leiter LVZ-Online, Anlage 6, S. 111 ff.

118 Interview Ressortleiter Fotoredaktion, Anlage 5, S. 105

Schlusswort

Printmedien und Onlinemedien bewegen sich mehr und mehr aufeinander zu. Diese Medienkonvergenz ist dabei als ein dynamischer Vorgang zu betrachten, dem ganz unterschiedliche Konzepte zu Grunde liegen. Erfolg und Misserfolg lassen sich nicht pauschal beurteilen, sie entbehren jeder langfristigen Erfahrung. Fakt ist: Journalismus hat sich verändert und in der Konsequenz auch der Bildjournalismus. Jedes Trägermedium bringt eigene Anforderungen an das Nachrichtenfoto mit. Verschiedene Interessen und Möglichkeiten stehen sich gegenüber und schaffen ein Spannungsfeld.

Die Ergebnisse einer Untersuchung dieses Spannungsfeldes am Beispiel von *LVZ* und *LVZ-Online* zeigen in erster Linie, dass Print- und Onlineredaktion im Hinblick auf das Bild weitestgehend autark arbeiten. Zweifellos spielt das Nachrichtenfoto für beide Trägermedien eine sehr wichtige Rolle, eine Verknüpfung zwischen ihnen wird hingegen noch nicht konsequent umgesetzt. Innerhalb der Medienkonvergenz wird der Bildjournalismus bisher nur unzureichend berücksichtigt.

Umfangreiche Bildergalerien im Internet stehen dem klassischen Nachrichtenfoto in der Zeitung gegenüber. Holger Herzberg, Chef von *LVZ-Online*, sieht die bunten Fotostrecken allerdings nicht in Konkurrenz zum Nachrichtenfoto¹¹⁹. Diese Aussage findet Bestätigung durch die Analyse und die Beobachtung. Bildergalerien im Internet konkurrieren nicht mit dem Nachrichtenfoto, aber sie kooperieren auch nicht. Gründe dafür sind zunächst in den Eigenheiten der Trägermedien zu suchen. Die Zeitung moderiert den täglichen Nachrichtenstrom in Wort und Bild. Nutzer von Onlineangeboten hingegen erleben ein dynamisches Medium mit unendlich vielen Informationen und Bildern. Zeitungsbilder wirken in diesem Bildkosmos wie Zäsuren. Sie frieren das Zeitgeschehen ein und überlassen dem Betrachter, wie lang er sich mit dem Bild beschäftigt und wann er weiterblättert. Der Betrachter eines Nachrichtenfotos darf zunächst davon ausgehen, dass ihm seine Zeitung das beste Bild zu einem Thema anbietet. So lange sich eine Fachabteilung, wie die Fotoredaktion der *Leipziger Volkszeitung*, der Bildarbeit widmet, wird das Nachrichtenfoto seinen Stellenwert behalten und der Betrachter das schöne, emotionale, spektakuläre und manchmal andere Bild zu sehen bekommen. Für die Berichterstattung auf Onlineangeboten zählt vordergründig Schnelligkeit. Nachrichtenbilder wechseln mehrmals täglich, zudem hat Journalismus durch die Online-Berichterstattung einen enormen Visualisie-

119 vgl. Interview Leiter LVZ-Online, Anlage 6, S. 111 ff.

rungsschub erfahren. Beiträge können anstelle von Texten z.B. über eine Fotostrecke publiziert werden. In den verschiedenen Eigenschaften und Möglichkeiten der Tageszeitungen und der Onlinemedien besteht zugleich eine Chance für die Nachrichtenfotografie. Um die Potenziale zu nutzen, ist allerdings ein Umdenken aller Beteiligten am Bildprozess erforderlich. Die unter 2.1.2 erwähnten Kriterien zu Onlinemedien können Bildjournalisten und Bildredakteuren in der gegenwärtigen Phase der Medienkonvergenz Orientierung geben.

Zunächst ist der Bildjournalist gefragt. Er wird zukünftig verstärkt in zwei Kategorien denken müssen. Dazu gehört die in Form und Inhalt kompakte und schnelle Bildnachricht für online. Dazu gehört eine Fotoserie, aus der Bildredakteure eine Fotostrecke oder auch Slide-Show gestalten können. Dazu gehört das „andere“ Nachrichtenfoto, das sich deutlich von der flüchtigen Massenware auf den Onlineangeboten abhebt. „Anders“ bezieht sich in diesem Zusammenhang auf ungewöhnliche Perspektiven und gewagte Bildschnitte. Mut zum Schwarz-Weiß-Foto, das eine Nachricht losgelöst von Farben auf das Wesentliche, die Form, reduziert. Das ganze Konzept funktioniert im Sinne der Medienkonvergenz allerdings nur über Querverweise. „Querverweise zwischen Tageszeitung und Internet-Angebot müssen eine Selbstverständlichkeit werden“, weiß Georg Hesse, Geschäftsführer von OMS Online Marketing Service¹²⁰. Über diese Verweise drückt sich letztlich der Mehrwert der Zeitung der Onlineangebote aus.

Die Kommunikationswissenschaft vermag zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht zu sagen, wie und wo die Medienkonvergenz endet. Zahlen und Statistiken liefern offenbar nicht die Ergebnisse, auf deren Grundlage eine verlässliche Zukunftsprognose abgegeben werden kann. Die Fachdebatte darüber wird von unterschiedlichen Argumenten und Meinungen begleitet. Welche Rolle das Nachrichtenfoto in diesem Zusammenhang spielt, versucht diese Arbeit zu ergründen.

Es wird die Aufgabe weiterer Untersuchungen und Ausarbeitungen sein, die Aussagen und Feststellungen dieser Arbeit an die weitere Entwicklung der Medienkonvergenz anzupassen. Dabei stehen allerdings nicht nur medienwissenschaftliche, sondern auch technologische Fragen im Vordergrund.

¹²⁰ vgl. BDZV.de: Was die Zeitung online bieten muss, Stand 28. November 2002, abgerufen am 30. August 2009

Seit kurzer Zeit sind die ersten professionellen Spiegelreflexkameras in der Lage auch qualitativ hochwertige Videoaufnahmen zu liefern. Daraus ergibt sich die Frage: In welchem Verhältnis stehen Stand- und Bewegtbild? Weiterhin ist anzunehmen, dass Journalisten zukünftig ihre Fotografien aus einem Film heraus schneiden. Sollte diese Annahme gängige Praxis werden, kommt die Kommunikationswissenschaft nicht umhin, den Bildjournalismus und das Nachrichtenfoto neu zu definieren.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Barthes, Roland: Die Helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie. Frankfurt/Main 1989
- Blöbaum, Bernd: Organisation, Programme, Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden 2004, 209 ff.
- Blum, Joachim/Bucher Hans-Jürgen: Die Zeitung: ein MultimediuM: Text-design – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz 1998
- Braun, Gerhard: Grundlagen der visuellen Kommunikation. 2. Aufl., München 1993
- Büllesbach, Alfred: Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke (Hrsg.)/Neverla, Irene (Hrsg.)/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln 2008, 120
- Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart 1997
- Faulstich, Werner: Einführung. In: Faulstich Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5. Aufl. 2004
- Feininger, Andreas: Eine Philosophie der Fotografie. In: Buchsteiner, Thomas (Hrsg.)/Letze, Otto (Hrsg.): Andreas Feininger. Ostfildern-Ruit 2004, 27
- Grittmann, Elke: Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln 2007
- Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln 2008
- Horky, Thomas: Sportfotografie: Ein gelungener Moment mit Geschichte. In: Grittmann, Elke (Hrsg.)/Neverla, Irene (Hrsg.)/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln 2008, 179, 187

- Hoy, Anne H.: Enzyklopädie der Fotografie. Die Geschichte; Die Technik; Die Kunst; Die Zukunft. Hamburg 2006
- Knieper, Thomas: Kommunikationswissenschaftliche Beiträge zu einer interdisziplinären Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Zwischen Reflexion und Anwendung. Köln 2005, 57, 59
- Köster, Klaus: Zeitungen. Wirtschaftsthemen – attraktiv und lesernah. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Aufl., Konstanz 2004, 421
- Leifert, Stefan: Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München 2007
- Martin, Ludwig A./Werner, Wolfgang: Bildjournalisten Enquete. In: Belz, Christopher/Haller, Michael/Sellheim, Armin: Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz 1999, 50
- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Aufl., Konstanz 2004
- Meier, Klaus: Journalistik. 1. Aufl., Konstanz 2007
- Plate, Jürgen/Henning, Peter A.: Internet und Intranet – Dienste und Anwendungen. In: Schneider, Uwe (Hrsg.)/Werner, Dieter (Hrsg.): Taschenbuch der Informatik. München, 2001, 687
- Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz 2003
- Radtke, Susanne P./Pisani, Patricia/Wolters, Walburga: Visuelle Mediengestaltung. 1. Aufl., Berlin 2001
- Raue, Paul-Josef/Schneider Wolf: Das neue Handbuch des Journalismus. 2. Aufl. Hamburg 2006
- Rossig, Julian J.: Fotojournalismus. Praktischer Journalismus. Band 66, Konstanz 2006
- Schaffrath, Michael: Zeitung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5. Aufl., 2004, 484

- Schmitz, Ulrich: Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen. In: Bucher, Hans-Jürgen (Hrsg.) /Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. 1. Aufl., Wiesbaden 2001, 220 f.
- Schreiber, Peter: Bildlogik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Zwischen Reflexion und Anwendung. Köln 2005, 16
- Schulz, Rüdiger: Zeitung und Internet 2002. Berlin 2002
- Schweiger, Wolfgang: Die nutzerfreundliche Online-Zeitung. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – die Zukunft der Zeitung? 2. Aufl., Wiesbaden 2003, 296, 299
- Trappel, Josef: Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz 2007
- Wilke, Jürgen: Der Bildermarkt in Deutschland – Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In: Grittmann, Elke (Hrsg.)/Neverla, Irene (Hrsg.)/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln 2008, 38
- Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. 1. Aufl., Wiesbaden 2006
- Zimmer, Hubert D.: Sprache und Bildwahrnehmung. Die Repräsentation sprachlicher und visueller Informationen und deren Interaktion in der Wahrnehmung. Frankfurt/Main 1983
- Sonstige Schriften – Forschungsberichte*
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: Berichtsband zur internet facts 2009-I. Frankfurt 2009
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: internet facts 2009-I. Graphiken zu dem Berichtsband. 2009
- Kutteroff, Albrecht/Behrens, Peter/Rathgeb, Thomas (Hrsg.) et al./Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2008

Zeitschriften

Eberl, Matthias: Moderne Diashow. In: Journalist, 9/2008, 56 ff.

von Garmissen, Anna: „Wir machen unsere eigenen Fehler“. Interview mit Katharina Borchert. In: Journalist, 8/2008, 46 ff.

Gerhards, Maria/Klingler Walter: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven, 2/2006, 15

Neuberger, Christoph: Verlinkt. In: Journalist, 7/2009, 17

Rossig, Julian J.: Wege in den Fotojournalismus. In Journalist, 7/2009, 47

Siebert, Svenja/Schmitz, Henrik: Der Tanker. Die Integrierten. In Journalist, 7/2009, 19 ff.

Siebert, Svenja: Ausgeklickt? In Journalist, 6/2008, 50 ff.

Juristische Veröffentlichungen

Deutscher Presserat (Pressekodex idFv. 13. September 2006), (Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates) Ziffer 2

Internetquellen

BDZV.de: Newsrooms der neuen Generation, 25. Juni 2009, http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M5d07483c657.html, 15. Juli 2009

BDZV.de: Was die Zeitung online bieten muss, 28. November 2002, http://www.bdzv.de/information_multimed+M5da97c796fd.html, 30. August 2009

Blank, Gerd: Amoklauf von Winnenden. Das Internet verplappert sich, 11. März 2009, <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Amoklauf-Winnenden-Das-Internet/657495.html>, 11. März 2009

Fleschner, Frank: Amateure am Auslöser. 21. Februar 2009, http://www.focus.de/digital/foto/internet-amateure-am-ausloeser_aid_373001.html, 10. April 2009

gumedia.de: ma 2009 Pressemedien I – Tageszeitungen. Juli 2009, http://www.gumedia.de/_content/20/96/209623/ma09_1_tageszeitungen.pdf, 20. August 2009

IVW.de: IVW-Auflagenstatistik - 1.Quartal 2009, April 2009, Anlage zur IVW Pressemitteilung vom 22. April 2009, http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW_Statistik_Auflagen_20091.pdf, 29. Juli 2009

IVW.de: IVW-Quartalsauflagen – 1. Quartal 2009, April 2009, [http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=12&u=6805&p=\\$1\\$x.ijcTW.\\$q72Rblgu65Mp2mBssIBZU0&t=Alphabetischer+Gesamtindex&b=a/->Alphabetischer Gesamtindex „L“ -> Leipziger Volkszeitung Gesamt -> Details](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=12&u=6805&p=1x.ijcTW.$q72Rblgu65Mp2mBssIBZU0&t=Alphabetischer+Gesamtindex&b=a/->Alphabetischer+Gesamtindex+„L“->Leipziger+Volkszeitung+Gesamt->Details), 10.Juni.2009

Leithäuser, Johannes: Wer den Briten die Stunde schlägt, 09. August 2009 <http://www.faz.net/s/Rub02DBAA63F9EB43CEB421272A670A685C/Doc~E300DA47846924217AB8B74D12088E857~ATpl~Ecommon~SMe d.html>, 08. September 2009

Nehrlich, Helma/Zint, Günter: Existenzbedrohende Auftragspraxis, 25. April 2004, [http://www.verdi.de/mmm/archiv/2004/05/titelthema/existenzbedrohende _auftragspraxis](http://www.verdi.de/mmm/archiv/2004/05/titelthema/existenzbedrohende_auftragspraxis), 18.Juli 2009

N-TV.de: Milliardenpoker um Opel. RHJ erhöht den Einsatz. 01. September 2005, <http://www.n-tv.de/wirtschaft/RHJ-erhoeht-den-Einsatz-article485713.html>, 02. September 2009

Schmieder, Jürgen: Gezwitscher ohne Fakten, 12. März 2009, <http://www.sueddeutsche.de/panorama/763/461389/text/>, 12. März 2009

Pasquay, Anja: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2007, Oktober 2007, <http://www.bdzv.de/1826.html>, 10.April.2009

Pixelio.de: Lizenzvertrag zwischen Urheber und Nutzer (redaktionelle Nutzung), http://www.pixelio.de/lizenzvertrag_redaktionell.php; 08. September 2009

ZMG.de: Bericht der ZMG zur ma Pressemedien II 2008. Schwarz auf Weiß: Jugendliche lesen Zeitung!, <http://www.zmg.de/hauptnavigation/publikationen-und-kampagnen/fachkampagne-die-zeitungen-liefern-die-fakten/jugendliche-lesen-zeitung.html>), 12.April.2009

Gespräche

Baumgart, Frank (Chefredakteur a.D./ehem. Dpa-ZB): Interview. Telefongespräch, 14. Juli 2009

Döring, Andreas (Bildredakteur/LVZ): Redaktionelles Arbeiten. Persönliches Gespräch, 14. Juli 2009

Döring, Andreas (Bildredakteur/LVZ): Miss-Wahl in Thüringen. Nachfrage zum dpa-Bild, 27. Mai 2009

Döring, Andreas (Bildredakteur/LVZ): Technikfragen. Gespräch, 15. März 2009

Döring, Andreas (Bildredakteur/LVZ): Nachfragen. Gespräch, 22. Mai 2005

Heinz, Volkmar (Ressortleiter Foto/LVZ): Interview. Persönliches Gespräch, 08. Juli 2009

Herzberg, Holger (verantwortlicher Redakteur/LVZ-Online): Interview. Persönliches Gespräch, 14. August 2009

Roth, Matthias (Redakteur/LVZ-Online): Redaktionelles Arbeiten. Persönliches Gespräch, 01. September 2009

Sturm, Anne-Kathrin (Redakteurin/LVZ-Online): Redaktionelles Arbeiten. Persönliches Gespräch, 17. April 2009

Sonstige Quellen

Schmidt, Hendrik: Bildtext zu dpa-Foto Auftakt zur Goldwaschsaison im Thüringer Wald, 24. April 2009

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Auswertung der Bildarbeit auf LVZ-Online im Zeitraum vom 19. April bis 24. April 2009.....	100
Anlage 2: Auswertung der Bildarbeit in der Leipziger Volkszeitung im Zeitraum vom 20. April bis 25. April 2009.....	101
Anlage 3: Auswertung der Bildarbeit auf LVZ-Online vom 30. Juni 2009	102
Anlage 4: Auswertung der Bildarbeit in der Leipziger Volkszeitung vom 30. Juni 2009.....	103
Anlage 5: Interview Ressortleiter Fotoredaktion.....	104
Anlage 6: Interview Leiter LVZ-Online.....	111
Anlage 7: Interview Chefredakteur a.D. dpa-ZB	114
Anlage 8: Beobachtung von André Kempner/ Bildjournalist	117
Anlage 9: Beobachtung von Andreas Döring/ Bildredakteur	121
Anlage 10: Beobachtung von Matthias Roth/ Onlineredakteur	124
Anlage 11: Erläuterung zur CD-Rom.....	128

Anlage 1: Auswertung der Bildarbeit auf LVZ-Online im Zeitraum vom 19. April bis 24. April 2009

Bildanzahl n_{gesamt}	782
Themenanzahl n_T	215

		Anzahl	Prozent
Fotograf	LVZ	353	45,1%
	LVZ/Freie	7	0,9%
	PR-Foto	14	1,8%
	dpa	408	52,2%
Funktion	Illustrative Funktion	500	63,9%
	Informationsfunktion	187	23,9%
	Illustrative Funktion/ gestalterische Funktion	72	9,2%
	Informationsfunktion/ gestalterische Funktion	23	2,9%
Größe abrufbar	Groß	740	94,6%
	Mittel	8	1,0%
	Klein	34	4,3%
Hauptgebiet	Soziales Leben	228	29,2%
	Menschenporträt	41	5,2%
	Wirtschaft	157	20,1%
	Wissenschaft	5	0,6%
	Politik	67	8,6%
	Kultur	94	12,0%
	Sport	190	24,3%
Aufnahmeeinstellung	Close-Up	42	5,4%
	Nah	362	46,3%
	Halbtotale	275	35,2%
	Totale	103	13,2%
Thema aktuell	Ja	179	83,3%
	Nein	36	16,7%
Verweis auf Bilder im Print	Ja	0	0,0%
	Nein	215	100,0%
Bildthema auch gedruckt	Ja	56	26,0%
	Nein	159	74,0%
Ausrichtung	Regional	39	18,1%
	Überregional	176	81,9%
Bild auch in der Zeitung	Ja	25	3,2%
	Nein	757	96,8%

Anlage 2: Auswertung der Bildarbeit in der Leipziger Volkszeitung im Zeitraum vom 20. April bis 25. April 2009

Bildanzahl n_{gesamt}	653
Themananzahl n_T	501

		Anzahl	Prozent
Fotograf	LVZ	275	42,1%
	LVZ/Freie	73	11,2%
	dpa	140	21,4%
	ddp	36	5,5%
	epd	1	0,2%
	AFP	17	2,6%
	Reuters	10	1,5%
	Agentur	4	0,6%
	TV	34	5,2%
	PR-Foto	49	7,5%
	Privatfoto	14	2,1%
Funktion	Illustrative Funktion	479	73,4%
	Informationsfunktion	174	26,6%
Größe	Halbspaltig	128	19,6%
	Einspaltig	213	32,6%
	Zweispaltig	168	25,7%
	Dreispaltig	44	6,7%
	Vierspaltig	88	13,5%
	Fünfspaltig	10	1,5%
	Sechsspaltig	2	0,3%
Hauptgebiet	Soziales Leben	225	34,5%
	Menschenporträt	234	35,8%
	Wirtschaft	23	3,5%
	Wissenschaft	9	1,4%
	Politik	25	3,8%
	Kultur	56	8,6%
	Sport	73	11,2%
	Repro	8	1,2%
Aufnahmeeinstellung	Close-Up	153	23,4%
	Nah	338	51,8%
	Halbtotale	115	17,6%
	Totale	47	7,2%
Thema aktuell	Ja	384	76,6%
	Nein	117	23,4%
Verweis auf Bilder online	Ja	1	0,2%
	Ja/andere Seite	2	0,4%
	Nein	498	99,4%
Bildthema auch online	Ja	50	10,0%
	Nein	451	90,0%
Ausrichtung	Regional	271	54,1%
	Überregional	230	45,9%

Anlage 3: Auswertung der Bildarbeit auf LVZ-Online vom 30. Juni 2009

Bildanzahl n_{gesamt}	202
Themenanzahl n_T	28

		Anzahl	Prozent
Fotograf	LVZ	143	70,8%
	LVZ/Freie	5	2,5%
	PR-Foto	0	0,0%
	dpa	54	26,7%
Funktion	Illustrative Funktion	113	55,9%
	Informationsfunktion	74	36,6%
	Illustrative Funktion/ gestalterische Funktion	10	5,0%
	Informationsfunktion/ gestalterische Funktion	5	2,5%
Größe abrufbar	Groß	195	96,5%
	Mittel	3	1,5%
	Klein	4	2,0%
Hauptgebiet	Soziales Leben	158	78,2%
	Menschenporträt	4	2,0%
	Wirtschaft	5	2,5%
	Wissenschaft	3	1,5%
	Politik	0	0,0%
	Kultur	1	0,5%
	Sport	31	15,3%
Aufnahmeeinstellung	Close-Up	6	3,0%
	Nah	70	34,7%
	Halbtotale	104	51,5%
	Totale	21	10,4%
Thema aktuell	Ja	21	75,0%
	Nein	7	25,0%
Verweis auf Bilder im Print	Ja	0	0,0%
	Nein	28	100,0%
Bildthema auch gedruckt	Ja	11	39,3%
	Nein	17	60,7%
Ausrichtung	Regional	8	28,6%
	Überregional	20	71,4%
Bild auch in der Zeitung	Ja	0	0,0%
	Nein	0	0,0%

Anlage 4: Auswertung der Bildarbeit in der Leipziger Volkszeitung vom 30. Juni 2009

Bildanzahl n_{gesamt}	103
Themananzahl n_T	81

		Anzahl	Prozent
Fotograf	LVZ	50	48,5%
	LVZ/Freie	4	3,9%
	dpa	23	22,3%
	ddp	2	1,9%
	epd	0	0,0%
	AFP	3	2,9%
	Reuters	2	1,9%
	Agentur	0	0,0%
	TV	6	5,8%
	PR-Foto	9	8,7%
	Privatfoto	4	3,9%
Funktion	Illustrative Funktion	57	55,3%
	Informationsfunktion	46	44,7%
Größe	Halbspaltig	17	16,5%
	Einspaltig	34	33,0%
	Zweispaltig	30	29,1%
	Dreispaltig	5	4,9%
	Vierspaltig	15	14,6%
	Fünfspaltig	2	1,9%
	Sechsspaltig	0	0,0%
Hauptgebiet	Soziales Leben	37	35,9%
	Menschenporträt	22	21,4%
	Wirtschaft	4	3,9%
	Wissenschaft	0	0,0%
	Politik	2	1,9%
	Kultur	27	26,2%
	Sport	11	10,7%
	Repro	0	0,0%
Aufnahmeeinstellung	Close-Up	15	14,6%
	Nah	47	45,6%
	Halbtotale	38	36,9%
	Totale	3	2,9%
Thema aktuell	Ja	79	97,5%
	Nein	2	2,5%
Verweis auf Bilder online	Ja	0	0,0%
	Ja/andere Seite	0	0,0%
	Nein	81	100,0%
Bildthema auch online	Ja	9	11,1%
	Nein	72	88,9%
Ausrichtung	Regional	57	70,4%
	Überregional	24	29,6%

Anlage 5: Interview Ressortleiter Fotoredaktion

Interview mit Volkmar Heinz, Diplomjournalist und Ressortleiter Foto der *Leipziger Volkszeitung*

Welchen Stellenwert hat die Fotoredaktion innerhalb der Leipziger Volkszeitung?

Die Frage ist differenziert zu betrachten. Das Foto, aber auch andere grafische Elemente spielen in der *LVZ* eine große Rolle.

Der Stellenwert der Fotoredaktion misst sich an Bildern, die für das Blatt eine zentrale Rolle spielen. In erster Linie sind wir täglich für mehrere Titelvorschläge und deren Realisierung zuständig und kümmern uns auch um Bildnachrichten für den Lokalteil. Viele Vorschläge und Gedanken zu diesem wichtigen Bild stammen aus unserer Abteilung. Die weitere Bildarbeit würde ich als ein gegenseitiges Geben und Nehmen zwischen Bild- und Wortredakteur beschreiben. Wir haben Ideen für die Redakteure, viele Redakteure haben aber auch Ideen für uns. Wir arbeiten also ganz eng zusammen. Letztlich zeichnet sich die Fotoabteilung als eine Art Dienstleister für das Gesamtprodukt *LVZ* aus.

Gesamtprodukt heißt Print und Online?

Ja, aber zum Beispiel gehört dazu auch unser Buchprogramm. Unter Gesamtprodukt verstehe ich alle Publikationen des Verlages.

Bevorzugen Sie aus dem Bildangebot regionaler Termine, die auch von den Agenturen wahrgenommen werden, das eigene LVZ-Foto oder das beste Foto?

Da ist meine Einstellung ganz klar, das beste Bild kommt in die Zeitung! Unabhängig vom Namen des Fotografen und seiner Anstellung, suche ich zu einem Thema alle verfügbaren Bilder und entscheide mich dann für das Foto mit der klarsten Aussage. Dazu zählen inhaltliche, technische und gestalterische Kriterien.

Würden Sie sagen, dass sich die Arbeitsorganisation der Abteilung mit dem Aufkommen der Onlinemedien verändert hat?

Das würde ich im Moment nicht unterstreichen. Ob sich das viel gelobte Newsroom-Konzept durchsetzen wird, das weiß ich nicht. Zumindest hat es mich bei anderen Redaktionen noch nicht vollends überzeugt, das ist sicher eine Lösung von vielen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sehe ich keine

grundlegende Veränderung, die in direktem Zusammenhang mit dem Aufkommen neuer Medien steht. Es stehen sicher noch viele Entscheidungen aus, und die werden revolutionär sein, wenn man an den Ursprung der Zeitung zurückdenkt.

Welche Leistungserwartung haben Sie an Bildjournalisten, die für die LVZ arbeiten?

Genau die beiden Dinge, die das Wort Bildjournalist vereint. Also ein Verständnis für das Bild in technischer und stilistischer Hinsicht. Von der technischen Seite betrachtet, haben wir heute alle Voraussetzungen, um Bilder unter jeder Lagebedingung zu liefern. Diese technische Bildung ist also eine der Grundvoraussetzungen. Wichtiger ist aber noch der gestalterische Aspekt, der Blick, das Auge für den entscheidenden Moment.

Eine bedeutende Rolle spielt für mich außerdem das Wort zum Nachrichtsbild. Der Bildjournalist bei der LVZ heute muss mehr denn je in der Lage sein vor Ort Fragen zu formulieren, nachzurecherchieren, journalistische Basisarbeit zu leisten. Wir sind keine Fotografen im Sinne des Handwerks, wir sind Bildjournalisten mit der Betonung auf Journalisten. Leider vermisse ich diese Grundvoraussetzung bei vielen freien Kollegen, die uns Bilder anbieten.

In die Zukunft gedacht, erwarte ich in den nächsten zehn bis 15 Jahren gerade in diesem Bereich eine deutliche Verschiebung. So wie Wortjournalisten heute selbstverständlich die Kamera mit zum Termin nehmen, werden Fotografen künftig verstärkt die Geschichte hinter dem Bild sehen müssen. In Phase eins sind das Informationen für den Nachrichtenredakteur, in Phase zwei eine komplette Text-Bild-Kombination, die in der Zeitung aber auch im Internet publiziert werden kann. Bildjournalisten müssen heute mehr denn je wissen, wie Medien funktionieren um erfolgreich zu sein.

Journalist ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Was qualifiziert in Ihre Augen einen Bildjournalisten?

Um diese Frage zu beantworten kann ich zunächst nur von mir ausgehen und sagen: Bildung schadet niemandem. Das viel gepriesene Allgemeinwissen lasse ich als Bildung für einen Journalisten nicht gelten. Sicher will ich keinem Kollegen ein Studium vorschreiben, aber er sollte schon irgendeine fachliche Bildung genossen haben und in diesem Fall ist die fotografische Lehre für mich zu wenig, das deckt die technisch handwerkliche Strecke ab. Das Spektrum reicht für mich von praktischen Lehrgängen bis zu einem

Hochschulstudium. Aber für alle die glauben es geht ohne Bildung durchs Leben, den kann ich nur sagen, das hat nicht Hand und Fuß.

Wo liegt der Schwerpunkt in der Bildarbeit der LVZ?

Vielleicht könnte man sagen, dieser Schwerpunkt definiert sich von Zeit zu Zeit neu. Natürlich besteht der Anspruch einer Tageszeitung darin, über aktuelle Geschehnisse in In- und Ausland zu berichten. Gleichzeitig müssen wir als regionale Tageszeitung aber auch das Geschehen vor der Haustür im Auge behalten und durch Bilder kritisch begleiten. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Stadtreaktion Leipzig sehe ich den Schwerpunkt allerdings tendenziell im Regionalen und Lokalen.

Welche Bildmotive werden für die Zeitung bevorzugt redigiert, welche für Online?

Um diese Frage vielleicht am Beispiel Titelbild zu beantworten; klare Formen und Strukturen, nah aufgefasste Bildmotive werden gegenüber kleinteiligen Bildern klar bevorzugt. Gerade das Titelfoto muss dem Betrachter ins Auge springen und ihn führen und nicht durch Kleinteiligkeiten verwirren. Das gilt analog für die Onlineausgabe und ist dort eigentlich noch wichtiger. Viele Bilder werden online zunächst sehr klein dargestellt, wenn dann darauf nichts zu erkennen ist, hat das Bild bzw. der ganze Beitrag geringe Chancen angeklickt zu werden.

Arbeiten Fotografen der LVZ gezielt auch für die Onlineausgabe und findet dabei ein gegenseitiger Gedankenaustausch statt?

Gezielt ist der falsche Ausdruck, gegenwärtig werden unsere Zeitungsbilder für Online übernommen und in das Angebot partiell eingestrickt. Dennoch gibt es hin und wieder Bildanfragen der Onlineredaktion an mich. In diesen konkreten Fällen produzieren wir zielgerichtet für Online, aber eben nicht regelmäßig. Im Detail funktioniert das dann so, dass ich meinen Kollegen mitteile von dem jeweiligen Termin nicht nur fünf bis zehn sondern vielleicht elf bis zwanzig Bildmotive mitzubringen, die wiederum zu Bildstrecken auf *LVZ-Online* zusammengestellt werden können.

Muss sich der klassische Bildjournalismus dem Onlinejournalismus anpassen? (also in Geschwindigkeit, Präsentation, Umfang)

So wird es und so muss es auch sein. Das journalistische Nachrichtenfoto muss sich den Anforderungen des Onlinejournalismus anpassen und auf die Bedürfnisse der neuen Medien einstellen. Als Bildjournalist, der mittlerwei-

le über 30 Jahre in diesem Beruf tätig ist, muss ich mich persönlich allerdings eher dazu zwingen in diesen Kategorien zu denken.

Wird das klassische Nachrichtenfoto durch bunte Bildergalerien, die eher seichte Unterhaltung versprechen, im Internet verdrängt?

Nein, guter Bildjournalismus ist eine der letzten Bastionen, die sich durch bunte Bildchen nicht verdrängen lässt. Zudem bin ich der Auffassung, dass Bildergalerien, die eher durch Masse als Klasse überzeugen in keinster Weise einen journalistischen Anspruch verfolgen. Hier steht wirklich die Unterhaltung im Vordergrund, in einer Pause bei einer Tasse Kaffee die Bildergalerie anzuklicken, vielleicht das eine oder andere bekannte Gesicht auf einem der Bilder zu entdecken um, sich dann wieder dem Ernst des Lebens zu widmen.

Aber glauben Sie nicht, dass die Rezipienten diese Bilderflut im Internet irgendwann satt haben?

Das weiß ich nicht und kann es nicht beurteilen. Ich kann nur hoffen, dass sie es irgendwann satt haben und sich dem Qualitätsbildjournalismus zuwenden.

Glauben Sie eigentlich, dass das Bild in seiner Bedeutung für die Medien unterschätzt wird?

Unterschätzt ist vielleicht nicht ganz richtig ausgedrückt, es wird einfach als gegeben hingenommen. Das Bild ist einfach da. Ein Text muss erst noch geschrieben werden, das Bild ist einfach da. Du löst aus und hast es. Jeder ist doch der Meinung er könne fotografieren und heute ist nahezu jedes Bild, zumindest aus technischer Sicht verwendbar.

Aber gute Bilder wirken doch ganz anders, lösen Gedanken und Gefühle aus.

Sicher, wir sind ja mittendrin und jeder kann es verfolgen - bekannte Zeitschriften, die mit starken Bildern arbeiten werden gekauft. Natürlich wegen der guten Recherche, wegen der starken Texte und fantastischen Journalisten aber eben auch wegen der perfekten Illustration mit perfekten Bildern. Vielleicht verlieren wir die großen Fotografen wie James Nachtwey, dann gibt es diese Kriegsbilder eines Tages nicht mehr. Aber wenn wir diese Bilder sehen, dann sehen wir, wozu gute Fotografie in der Lage ist und das wird sie nicht verlieren auch durch die Milliardenchwemme anderer Bilder nicht. Also ich hoffe es wird mir nicht das Gegenteil bewiesen.

Spielt Bildjournalismus für die Zeitung in der Zukunft immer noch die Rolle, die er heute spielt?

In zehn oder zwölf Jahren würde ich diese Frage vielleicht anders beantworten, weil ich dann andere Erfahrungen hätte. Unter gegenwärtigen Bedingungen würde ich sagen: Die Welt ist eine optische Welt, deswegen hat die Zeitung optische Elemente. Kein optisches Element ist der Text, ein optisches Element ist ein Bild, eine Grafik, eine Karikatur und eine Überschrift und da spielt für mich das Bild eine äußerst wichtige Rolle.

Angesichts der Tatsache, dass nahezu alle tagesaktuellen Printmedien in Deutschland und weltweit an Auflage verlieren und angesichts der Tatsache, dass Bilder nach Ihrer Meinung in der Zeitung eine entscheidende Rolle spielen: Brauchen wir vielleicht bessere Bilder?

Ja, die Zeitung braucht bessere Bilder und das wird sogar eingesehen. Nur die Schere geht immer weiter auseinander. Viele Verlage verzeichnen weniger Umsatz. Bessere Bilder kosten aber mehr Geld. Ökonomische und journalistische Ziele stehen sich gegenüber und werden gerade in einer Krise mehr denn je hinterfragt.

Gilt das auch für die Onlinemedien?

Sicher - letztlich bleibe ich bei der ziellosen Suchen nach Informationen im Internet nur auf einer der Millionen Seiten hängen, wenn mich irgendein optisches Element kurzzeitig bindet. Das kann ein Bild sein, das wird sogar ganz sicher ein Bild sein, vielleicht noch eine knackige Überschrift, aber niemals ein Text.

Wird das Bild durch die neuen Medien insgesamt wichtiger oder unwichtiger?

Weder noch. Wie schon gesagt, das Bild ist einfach da, es wird als gegeben hingenommen ob gut oder schlecht. Und dieser Zustand hat sich durch die digitale Fotografie eher noch verstärkt. Ich mache jetzt hier ein Bild und drei Minuten später ist es in Frankfurt und weitere drei Minuten später in Brasilien. Ich glaube die momentane Flut und Allgegenwärtigkeit digitaler Bilder verhindert eine Antwort auf diese Frage. Wichtiger werden optische Elemente allgemein dazu gehören aber auch kurze Videoclips.

Glauben Sie, dass Rezipienten gerade in dieser Bilderflut wieder Geschmack an dem gut redigierten Nachrichtenfoto in der Tageszeitung finden, gewissermaßen als Insel und nach dem Motto: Weniger ist mehr?

Das glaube ich eigentlich nicht. Die Elterngeneration, die mit der Zeitung aufgewachsen ist, hat sich an das Medium gewöhnt, erkennt das schöne Bild in der Zeitung und lässt es sogar ein, zwei Minuten auf sich wirken. Die nachwachsende Generation aber ist geprägt durch eine Multimediawelt.

Meinen Sie nicht, dass dennoch an einem bestimmten Punkt eine Reizüberflutung einsetzt und aus der Fülle an Informationen plötzlich eine Leere wird einfach weil die Information oder eben das Bild nicht mehr aufgenommen und verarbeitet werden kann?

Das stimmt schon, nur der Mensch merkt das nicht. Ich würde sogar behaupten, unserer jungen Mediengeneration fehlt es an Medienkompetenz. Junge Menschen müssten gezielt durch die Medien geführt werden.

Vielleicht mit der Zeitung?

Durchaus, eigentlich müsste die Tageszeitung diese Rolle übernehmen. Mit tiefgründig recherchierten Beiträgen, die die Hintergründe zu flüchtigen Informationen aus der Tagesschau vom Vorabend erörtern. Die Rezipienten müssten wissen, wenn ihnen die Nachrichten und Bilder im Internet über den Kopf wachsen, wenn ihnen das Fernsehprogramm zu viel wird, dann schalten sie ab, greifen am nächsten Tag zu ihrer Zeitung und lesen die Hintergründe zu den Schlagzeilen vom Vortag nach.

Bei der Lektüre und in der Auswertung einer einwöchigen Stichprobe ist mir aufgefallen, dass es zwischen Print und Online, bezogen auf das Bild noch keine kontinuierliche Verknüpfung gibt. Ist zukünftig geplant in der Zeitung auch auf die Online-Bilder zum selben Thema hinzuweisen?

Da sind wir tatsächlich dabei, diese Verlinkung wird durch die Redaktionsleitung forciert. Natürlich nur bei den Themen, die dafür sinnvoll erscheinen und dem Rezipienten auch einen Mehrwert liefern.

Blick in die Kristallkugel: Wie arbeitet der Bildjournalist in 30 Jahren?

Da muss ich tatsächlich kurz überlegen.

Im schlimmsten Fall sehe ich Zeitungen ohne Fotoredaktionen, es gibt keine Bildjournalisten mehr, Redakteure fotografieren ausschließlich. So düster sehe ich das vor mir. Der Fotograf, der Bildjournalist als Fachmann wird langfristig gesehen aussterben.

Anlage 6: Interview Leiter LVZ-Online

Interview mit Holger Herzberg, Verantwortlicher Redakteur für *LVZ-Online*

Welche Rolle spielt das Nachrichtenfoto für Onlinemedien?

Das Bild an sich spielt im Internet eine ganz große Rolle. Wenn wir uns jetzt auf den reinen Nachrichtenjournalismus beziehen, dann ist es auch für die Onlineangebote geradezu von existenzieller Bedeutung gute Nachrichtenbilder zu haben – allein schon aus technischer Sicht.

Ein Beispiel dafür ist die Bildersuche von Google. Um dort gefunden zu werden, um Reichweite zu erzielen, sind Nachrichtenbilder ganz wichtig.

Weiterhin haben User einer Nachrichtenwebsite eine spezielle Art Informationen aufzunehmen. Rezipienten werden im Internet von der Nachrichtenfülle regelrecht überrollt. Es ist daher notwendig eine Website nach bestimmten Kriterien zu layouten. Im Vordergrund stehen dabei die Fragen: Wie errege ich Aufmerksamkeit, wie bewegt sich der User mit seinen Augen über den Bildschirm? Für die Aufbereitung von Inhalten spielen daher Nachrichtenbilder eine ganz wichtige Rolle.

Werden illustrierte Beiträge häufiger angeklickt?

Zu dieser Frage habe ich keine Statistik vorliegen. Aus der Erfahrung ist das sicher so. Menschen reagieren nun einmal auf optische Reize. Das heißt, je aussagekräftiger ein Nachrichtenfoto zu einem Beitrag ist, je klarer wird, worum es geht, desto besser sind auch die Nutzungsergebnisse. Und deshalb sind wir an guten Nachrichtenbildern natürlich interessiert.

Bevorzugen ihre User bestimmte Hauptgebiete der Fotografie, etwa Sport- oder Kulturbilder?

Nein, das kann ich so nicht belegen. Wir treffen keine Auswertung nach der Wirksamkeit der Bilder. Wir wissen nur welche Rubriken stark nachgefragt werden und da bewegen wir uns etwa im gleichen Spektrum, wie wir es aus Print kennen.

Nach welchen Gesichtspunkten redigiert LVZ-Online die Bildnachrichten? Zählt das „schnelle Bild“?

Zunächst ist es wichtig, dass überhaupt ein Bildangebot vorliegt. Verglichen mit unseren Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen, liefern wir natürlich ein wesentlich größeres Angebot als die Tageszeitung. Wir produzieren

rund um die Uhr. Bezogen auf den regionalen und lokalen Informationsschwerpunkt unserer Website sind wir froh, wenn überhaupt Bilder vorliegen und glücklich, wenn wir dann noch die Auswahl haben. Dann gelten wieder die bereits erwähnten Kriterien zum guten Nachrichtenfoto.

Diese Kriterien schließen gestalterische Aspekte ein. Welche Unterschiede bestehen bezüglich der Bildpräsentation im Vergleich zwischen Print und Online?

Wir haben verschiedene Auflösungen. In unserem Layout sind das im Nachrichtenbereich im Moment drei Größen. Klar ist, je kleiner das Bild wird desto enger sollte der Ausschnitt sein. Das trifft aber analog auf halb- oder einspaltige Bilder in der Zeitung zu. Allgemein bevorzugen wir eng aufgefassete Motive den Totalaufnahmen und je kleiner die Bildauflösung wird, gilt das um so mehr.

Was könnten Bildjournalisten zum Onlinejournalismus beitragen? (Arbeitsorganisation)

Es gibt in der Beziehung keine inhaltlichen Unterschiede zwischen Printjournalisten und Onlinejournalisten, im Text und auch im Bild nicht. Was letztlich online anders ist, sind die Möglichkeiten, die wir haben, Bilder einzusetzen. Im klassischen Sinn illustrieren Bilder einen Nachrichtentext wie in der Zeitung. Alternativ zum Text produzieren viele Onlinedienste Fotoecken und erzählen über eine Bildfolge von zehn, fünfzehn Fotos eine Geschichte nach. Wir hatten zum Beispiel schon Fotointerviews im Angebot oder verschiedene Fotoreportagen, die ein Thema im Bild viel emotionaler ausdrücken konnten als im Text. Die Möglichkeiten mit Bildern zu arbeiten sind online wesentlich vielfältiger.

An zweiter Stelle orientiert sich unsere Arbeit an einem permanenten Redaktionsschluss. Sowohl für Text als auch für Bild ist Schnelligkeit oberstes Gebot im Sinne einer aktuellen Berichterstattung. Wobei die Qualität unter dem Aspekt Schnelligkeit nicht leiden darf.

Stichwort Crossmedia: Könnten Sie sich in der Bildarbeit eine Verzahnung mit der Printausgabe vorstellen? (Fotografen arbeiten gezielt für beide Medien und gehen auf deren Bedürfnisse ein)

Zunächst ist festzustellen, dass LVZ Print und LVZ-Online immer mehr zusammenarbeiten aber noch nicht im Sinne von Crossmedia. Eine derartige Organisationsstruktur hat eine ganz entscheidende Erkenntnis zur Voraussetzung: Crossmedia verändert den Produktionsablauf im redaktionellen Ar-

beiten entscheidend. In der Konsequenz betrifft diese Veränderung dann auch den Bildjournalisten in seiner heutigen Prägung. Dabei ist der Einfluss auf seine Arbeit vor Ort sicher geringer als auf sein geliefertes Material und was damit geschieht. Der Fotograf wird zukünftig den bildjournalistischen Input liefern, in ein Zentrum wo sein Material gesichtet und für verschiedene Kanäle (Print/Online) aufbereitet wird.

Wird das klassische Nachrichtenfoto womöglich durch bunte Bildergalerien im Internet verdrängt?

Um diese Frage zunächst etwas allgemeiner zu betrachten: Es gibt für die Nutzung von Produkten einen entscheidenden Faktor, Relevanz. Wenn Rezipienten über eine gute Nachricht seriös, glaubwürdig informiert werden möchten, dann wird ein Nachrichtenfoto auch weiterhin seine Relevanz behalten. Die Frage ist nur, wie groß ist dieses Klientel dann. Ob sich die Wertekategorien des Informationssystems weiter verschieben, ob es eine weitere Verflachung der Ansprüche von Mediennutzern gibt, kann ich nicht vorher-sagen, die Frage steht aber ganz klar.

Allerdings beginnen die Probleme bereits in der Schule. Wenn unseren zukünftigen Nutzern bestimmte Wertekategorien nicht vermittelt werden und ihnen schlicht die Kompetenz zum Lesen fehlt wirkt sich dieser Umstand natürlich auch auf die Mediennutzung insgesamt aus.

Blick in die Kristallkugel: Wie arbeiten Bildjournalisten in 20 Jahren?

Ich glaube wir werden in dieser Medienkonvergenz eine Entwicklung des Bildjournalismus erleben, an deren Ende das Bewegtbild steht. Es wird Möglichkeiten geben sehr einfach an jedem Ort und top aktuell Informationen zu nutzen. Zudem wird sich die Bandbreite der klassischen Ressorts erheblich verbreitern. Der Bereich der Nachrichten stellt online ja nur einen ganz kleinen Teil in einem unüberschaubaren Informationskosmos dar, zusätzlich der Probleme Qualität, Seriosität und Glaubwürdigkeit, die sich daraus ergeben.

Es wird aber immer Menschen geben, die Informationen bearbeiten, Content in ein System eingeben. Zeitungen und Bücher wird es bestimmt geben, vielleicht auf neuen Trägern, auf jeden Fall werden Informationen keine technischen Zugangsbarrieren mehr haben.

Die Trennung der Bereiche Print, Online, Bewegtbild oder Fotografie wird irgendwann verschwunden sein.

Anlage 7: Interview Chefredakteur a.D. dpa-ZB

Interview mit Frank Baumgart, bis 2008 Chefredakteur der Bildagentur *dpa-Zentralbild*

Werden Bildnachrichten heute nach anderen Gesichtspunkten redigiert?

Bildnachrichten werden heute nicht nur nach anderen Gesichtspunkten redigiert – sie werden schon nach anderen Kriterien angefertigt. Immer vorausgesetzt, Fotograf und Redakteur fühlen sich als oberstem Prinzip ihrer Arbeit der Wahrheit verpflichtet, sind ihnen eigentlich keine ideellen und schon gar keine ideologischen Grenzen gesetzt. Was zählt, sind Einfallsreichtum, Kreativität, handwerkliches Können und schließlich und endlich auch – zumindest bei den Qualitätsmedien – die Wahrung des guten Geschmacks. Und als relativ neu hinzugekommener Faktor – Das Ganze darf möglichst wenig kosten.

Damit spielen Sie auch auf die Onlinedienste an. Wie schätzen Sie die monetäre Situation der Onlinedienste ein?

Heute muss, wer Onlinedienste betreibt, schauen, wie man damit Geld verdienen kann. Meines Wissens gibt es bisher nur einen rentabel arbeitenden Onlinedienst, nämlich Spiegel-Online. Wie auch bei den Printmedien (bei denen die Werbeeinnahmen wieder mal wegbrechen, derzeit ist von 12 Prozent die Rede; das kann sich aber wieder ändern) spielt das „Ziehen“ von Werbekundschaft eine Schlüsselrolle. Oder aber: Ein Onlinedienst kann einen geldwerten Vorteil bieten, ist aber eher die Ausnahme (z.B. Wall Street Journal).

Die Diskussion um Onlineformate und Crossmedia-Strategien ist ja auch immer eine Diskussion um die Zukunft der Zeitung, die recht kontrovers geführt wird. Welche Unklarheiten gilt es zu berücksichtigen?

Wer eine gute Zeitung macht, wird auch eine gute Onlineausgabe haben.

Unkalkulierbar ist, ob einige Anbieter künftig den Markt dominieren werden, google news zum Beispiel oder hierzulande t-online.nachrichten.

Unkalkulierbar ist, ob den Tageszeitungen inklusive ihrer Onlineformate eine starke Konkurrenz aus den Internet-Auftritten öffentlich-rechtlicher Fernsehsender erwächst (z.B. tagesschau.de); gegen die gebühren-finanzierte Nachrichtenproduktion dürfte der freie Markt auf Dauer einen schweren Stand haben.

Unklar ist, ob und wie weit es den Zeitungen und ihren Onlineformaten gelingen wird, die Leser/Blattbindung zu festigen, ob nun durch die Leserfotografie, ob nun dadurch, dass sich jeder Leser im Verbreitungsgebiet einmal in der Zeitung wiederfindet.

Unklar ist, ob mehr und mehr Zeitungen den Weg zur Autorenzeitung beschreiten und auf teure Agenturleistungen weitgehend verzichten.

Unklar ist, ob das gegenwärtig recht strikte Kartellrecht dergestalt gelockert wird, dass mehr und mehr Große die Kleinen schlucken oder auch untereinander fusionieren.

Unkalkulierbar ist, ob die Stock-Agenturen mit ihren Billigangeboten dem Qualitätsbild in Zukunft mehr und mehr den Rang ablaufen werden.

Kurzum: Nach meiner Beobachtung sind die Zeitungen noch immer auf der Suche, wie sie sich in geeigneter Weise für die nähere Zukunft aufstellen – mit Steigerung des Nutzwertes ihrer Blätter in Form von noch mehr Ratgeberseiten, mit einer starken Online-Flanke, mit ausgelagerten Mantelproduktionen und was es an Versuchen sonst noch gibt.

Was verstehen Sie unter näherer Zukunft?

„Nähere Zukunft“ deshalb, weil es die jeden Tag teuer produzierte Zeitung aus Zeitungspapier mit Zustellern, und seien diese auch noch so billig, in 20 Jahren wohl nicht mehr geben wird. Statt Print gibt es dann wohl elektronisches Papier zum Beispiel für die Informationsbeflissenen.

In 20 Jahren sagen Sie: Wo sehen Sie das Agenturbild in 20 Jahren?
Die Frage zur Zukunft des Agenturfotos ist, wie es gar in 20 Jahren aussieht, nach meiner Meinung nicht akademisch zu beantworten, sondern nur im Kontext der wirtschaftlichen und wissenschaftlich-technischen Gesamtentwicklung.

Jede Zeit sucht sich ihre Protagonisten, und das werden bei zunehmendem Kostendruck und bei ausufernder Konkurrenz in aller Regel nicht mehr die Edelfedern und die Edelfotografen sein, sondern schon auch mal Leute, die billige „Bildtapeten“ kleben, um bei welcher Präsentationsform, welchem Medium auch immer möglichst attraktive fotografische Effekte zu erzielen („Blickfang“).

Die Antwort auf die Frage, wie das Agenturbild in 20 Jahren aussieht, wird auch davon abhängen, wie es dann um die großen Nachrichtenagenturen bestellt ist.

Welche Probleme sehen Sie für die Agentur?

Die größte nationale Agentur in Deutschland ist ein Konsensmodell – möglichst alle Abnehmer müssen sich einig sein, dass es für sie von Vorteil ist, wenn sie diesen Nachrichten- und Fotoproduzenten erhalten. Und ergo wird es für die *dpa* die große Herausforderung der nächsten Jahre sein, eben diese Kundschaft von diesem Vorteil Tag für Tag zu überzeugen. Landläufig nennt man das „marktgerecht arbeiten“, und dazu gehört auch, immer und immer wieder den Bildbedarf der zahlenden Kundschaft zu ermitteln und sich in der täglichen Produktion darauf einzustellen. Ein Problem dabei – die regionale Ausrichtung fast aller deutschen Blätter; jede Zeitung hat jeden Tag ein anderes „wichtigstes Bild“. Das war ein Spannungsfeld und wird es nach meiner Meinung in Zukunft auch bleiben. Die einen sagen: Wir sind doch keine Tenniszeitung; die anderen wollen ihren Tommy Haas möglichst als Schütze, weil er im Verbreitungsgebiet ihrer Zeitung wohnt; die einen wollen pro Tag 20 – 30 Bilder von einer Bundestagssitzung, die anderen gar keines. Und noch einmal zum Nachrichtenbild in 20 Jahren – hohe Informationsdichte, hoher Schauwert, gekonntes Handwerk, leicht auffindbar und eben möglichst preiswert – die Eier-legende Wollmilchsau.

Anlage 8: Beobachtung von André Kempner/ Bildjournalist

Hintergrund

Beobachtete Person: André Kempner/ Bildjournalist

Beobachter: Hendrik Schmidt

Beobachtungsort: Außen- und Innendienst der beobachteten Person

Beobachtungsanlass: Untersuchung der Bildarbeit

Gegenstand der Beobachtung: Arbeitsorganisation und Arbeitsablauf eines Bildjournalisten

Einleitung

Der Bildjournalist André Kempner fotografiert für die Lokalredaktion Leipzig der *LVZ*. In engem Kontakt mit den Redakteuren widmet er sich den großen und kleinen Problemen der Messestadt. Durch den Sucher seiner Kamera blickt er auf Höhepunkte wie die Fußball Weltmeisterschaft 2006, viel öfter aber noch auf alltägliche Belange, die die Rezipienten in und um Leipzig interessieren. Als gelernter Fotograf kennt er sich mit Film und Dunkelkammer ebenso gut aus, wie mit Digitalkamera und Photoshop. Der 41-Jährige hat heute über 20 Jahre Berufserfahrung. Mit dem Aufkommen digitaler Fotografie und Bildbearbeitung hat sich der Tagesablauf von André Kempner grundlegend geändert. Mehr Zeit haben Fotojournalisten dank schneller und moderner Technik trotzdem nicht. Tageszeitungen publizieren heute wesentlich mehr Bilder als noch vor 15 Jahren.

Protokoll Beobachtungstag: 13.07.2009

Beginn der Beobachtung: 08:00 Uhr

Ende der Beobachtung: 17:30 Uhr

8.00/ Der Arbeitstag für André Kempner beginnt im Landgericht Leipzig. Gemeinsam mit der Gerichtsreporterin der *LVZ* berichtet er über die Angeklagten in einer Diebstahlserie. Viel Zeit bleibt ihm auf diesem Termin nicht. Er fotografiert die drei Täter im Porträt und fährt nach Wiederitzsch.

9.00/ Lokalredakteur Frank Döring berichtet über das *LVZ* Frühstück in einem Jugendklub. Die Aktion der Leipziger Volkszeitung gilt den „Helden des Alltags“, wie Redakteur Frank Döring schreibt. Das Foto zeigt die Mitarbeiter des Jugendklubs mit dem Frühstückskorb.

10.30/ André Kempner wird im Schullandheim Dreiskau-Muckern erwartet. Vor Ort berichtet er im Bild über die letzten Ferientage im Schullandheim.

Die Kinder vor Ort scharen sich um den Fotografen und wenig später vor der Linse der Kamera an einem künstlichen Kuheuter.

11.15/ Der diensthabende Redakteur in der Bildredaktion ist an diesem Tag Volkmar Heinz. Kurz vor der Mittagssitzung, die wie jeden Tag 12.00 Uhr beginnt, verschafft er sich einen Überblick zur Terminlage an diesem Tag. Als Titelbild favorisiert er die Ankunft von Schwimmweltmeister Paul Biedermann auf dem Flughafen Leipzig-Halle. Auch wenn die Fototermine der Lokalredaktion dieses Ereignis thematisch nicht überbieten können, behält André Kempner das Tagesgeschehen in Leipzig im Auge und steht während seiner Fototour in telefonischem Kontakt mit dem diensthabenden Redakteur.

11.30/ Im Clara-Zetkin-Park fotografiert André Kempner eine Pressekonferenz zu einem Lesefestival für Kinder. Das Foto zeigt die beiden Organisatorinnen und Wasserspringerin Heike Fischer mit Büchern unter einem Baum.

Ein Bild aus dieser Serie wird auch für *LVZ-Online* benötigt.

12.00/ Die Mittagskonferenz beginnt. Als diensthabender Redakteur vertritt Volkmar Heinz an diesem Tag die Fotoredaktion auf der Sitzung. Für die Lokalredaktion nimmt der stellvertretende Ressortleiter an der Konferenz teil und präsentiert der Runde die Themen des Tages. Unter anderen erfährt die Onlineredaktion, welche Beiträge von der Stadtreaktion bearbeitet werden. Online interessiert sich neben dem Beitrag über Warteschlangen vor dem Mobilitätszentrum der Nahverkehrsbetriebe auch für die Pressekonferenz zum Lesefestival.

Als Titelbild ist bis auf weiteres die Ankunft des Schwimmweltmeisters Paul Biedermann geplant.

12.30/ Vor dem Ticket-Center der Leipziger Verkehrs Betriebe stellen sich seit Tagen Menschen in einer Schlange nach Fahrkarten für den öffentlichen Nahverkehr an. Ein Lokalredakteur berichtet über die Umstände und André Kempner fotografiert die Wartenden vor dem Mobilitätszentrum in der Leipziger Innenstadt.

Ein kleines Bild aus der Serie wird am Abend vor der Printausgabe schon auf *LVZ-Online* zu sehen sein.

12.40/ Ein Redakteur aus der Lokalredaktion bestellt bei André Kempner noch ein aktuelles Bild. Im Leipziger Vorort Markkleeberg beginnen in diesen Tagen Arbeiten am Abwassernetz.

Kempner verspricht gegen 15.30 Uhr in der Straße vorbeizufahren.

13.00/ Helfer einer Arbeitsgemeinschaft, die ein Wasserfest auf dem Karl-Heine-Kanal in Leipzig vorbereiten, bringen bunte Buchstaben über einer Kanalbrücke nahe der Innenstadt an. Die Lokalredaktion berichtet vorab über das Ereignis, das am 14. August beginnt. Ein farbenfrohes Foto soll diesen Beitrag am nächsten Tag in der Zeitung illustrieren.

13.45/ Von einem Pressetermin bei der Verkehrswacht bringt André Kempner eine Bildnachricht mit. Vor Ort recherchiert der Bildjournalist die wichtigsten Fakten zum Schulbeginn. Das Foto und der Text informieren als Einheit zum Thema „Sicherer Schulweg“. Zu sehen ist ein Mitarbeiter der Verkehrswacht mit zahlreichen gelben Mützen, die später an die ABC-Schützen ausgegeben werden.

14.30/ Am Nachmittag unterhält sich ein Lokalredakteur mit Schülern, die einen Deutsch-Israelischen Jugendaustausch pflegen. André Kempner fotografiert die Jugendlichen in der Leipziger Innenstadt – als Gruppenporträt zur Illustration des Wortbeitrages.

15.45/ Der zunächst letzte Termin für diesen Tag führt den Fotoreporter nach Markkleeberg. Dort beginnen Bauarbeiten für das Abwassernetz der Kleinstadt am Südrand Leipzigs.

16.15/ André Kempner erreicht die Bildredaktion der *LVZ*. An seinem Laptop bearbeitet er die Termine für die aktuelle Produktion. Neben einem Querformat bietet er immer auch ein hochformatiges Bild an, so sind die Seitengestalter flexibler. Jedes Foto wird mit einem Text versehen, der die wichtigsten journalistischen Fragen beantwortet. Kontinuierlich sendet André Kempner Bild für Bild in den Dienst der Redaktion.

16.45/ Fotochef Volkmar Heinz wirft einen Blick auf die Bilder von André Kempner. „Die sind alle gut fotografiert. Dennoch überbietet keines der Bildthemen die Ankunft des Schwimmers Paul Biedermann“, bemerkt der Ressortleiter und hat auf der Bildkonferenz 17.00 Uhr keine Mühe die Wortkollegen und die Chefredaktion von seinem Angebot zu überzeugen.

17.45/ Die letzten Bilder laufen im Redaktionssystem ein, während die Mitarbeiter im Layout schon die ersten Fotos auf den Seiten angepasst haben.

Anlage 9: Beobachtung von Andreas Döring/ Bildredakteur

Hintergrund

Beobachtete Person: Andreas Döring/Bildredakteur

Beobachter: Hendrik Schmidt

Beobachtungsort: Bildredaktion der *LVZ*

Beobachtungsanlass: Untersuchung der Bildarbeit

Gegenstand der Beobachtung: Arbeitsorganisation und Arbeitsablauf eines Bildredakteurs

Einleitung

Jeder Tag hält neue Überraschungen bereit, im positiven wie im negativen Sinn. Der journalistische Alltag eines Bildredakteurs wird größtenteils durch die tägliche Nachrichtenlage bestimmt. Dabei behält Andreas Döring neben dem überregionalen auch das regionale und lokale Geschehen im Blick. Minitütlich treffen neue Fotos im Redaktionssystem der *LVZ* ein.

Ticker-Meldungen der Agenturen halten die Redakteure zu allen bedeutenden überregionalen Ereignissen auf dem Laufenden. Im Regionalen und Lokalen informieren hauptsächlich Wortredakteure, aber auch Pressestellen und Agenturen mit regionaler Ausrichtung, wie die *dpa* die Bildredaktion. Der Tagesablauf eines Redakteurs ist nur bedingt planbar, unvorhersehbare Ereignisse, wie der Amoklauf von Winnenden, machen jede Planung zunichte und verlangen schnelles aber eben auch routiniertes Handeln. Wie diese Routine aussieht beschreibt das Protokoll anhand relevanter Punkte.

Protokoll Beobachtungstag: 14.07.2009

 Beginn der Beobachtung: 10:30 Uhr

 Ende der Beobachtung: 17:30 Uhr

10.30/ Bildredakteur Andreas Döring trifft in der *LVZ* Bildredaktion ein. Bereits vor Dienstbeginn hat er zu Hause die aktuelle Ausgabe der Leipziger Volkszeitung gelesen und sich in Wort und Bild über das Wichtigste informiert.

10.35/ Neben den Lokalausgaben der *LVZ*, betrachtet er die Bildauswahl der Mitteldeutschen Zeitung aus dem nahen Halle, die unmittelbar an das Verbreitungsgebiet der *LVZ* heranreicht. Außerdem sichtet er die Fotoaus-

wahl der Bildzeitung, die in der Region Leipzig mit täglich drei bis vier Seiten erscheint.

11.10/ Bis zum Beginn der Mittagskonferenz informiert er sich als diensthabender Redakteur an diesem Tag über die aktuelle Nachrichtenlage und das Angebot der Nachrichtenagenturen *dpa* und *ddp*, die ihre Termine auf einer Tagesvorschau am frühen Morgen (gegen 3 Uhr) per Satellit an die Zeitungen schicken. Diese Vorschauen sind ein wichtiges Planungsinstrument für alle Tageszeitungen und Onlinedienste. Noch wichtiger als der Blick in die Tagesvorschau ist derselbe auf die Terminliste der eigenen Fotografen in Stadt und Region.

Schließlich zeichnen sich für Andreas Döring drei Themen ab, die für den kommenden Tag interessant sein könnten. Darunter sind zwei regionale und ein lokales Bildthema. Die *dpa* kündigt auf ihrer Tagesvorschau 1) die Auftaktveranstaltung „Haus der kleinen Forscher“ im Dresdner Hygiene-Museum an und 2) Bilder von einem kürzlich in Halle/Saale angelegten Barockgarten. Zudem finden am Abend in der Leipziger Innenstadt 3) die traditionellen Konzerte am Bachdenkmal statt. Diesen Termin wird ein eigener Fotografen besetzen.

12.00/ Die Mittagskonferenz beginnt - neben der Chefredaktion nehmen die Leiter bzw. diensthabenden Redakteure der einzelnen Ressorts an der Sitzung teil, die sich in zwei Abschnitte gliedert. Zunächst schätzt ein Redakteur aus dem Ressort Politik die aktuelle Ausgabe ein. Die Wahl des Titelmildes wird für gut befunden. Ein dynamisches Foto von der Siegerehrung des Formel 1 Rennens auf dem Nürburgring zeigt neben dem Sieger Mark Webber dessen Teamkollegen Sebastian Vettel mit der spritzenden Champagner-Flasche. Ein Lob erhält außerdem die Fotoseite zu 40 Jahren Leipziger S-Bahn, weitere Bilder werden nicht im Detail betrachtet.

Auf die Kritik folgt die Planung der Ausgabe für den nächsten Tag. Nachdem das Aufmacherthema besprochen wurde, stellt Andreas Döring die Bildthemen vor. Die Runde diskutiert und einigt sich schließlich unter Vorbehalt auf das Konzert am Bachdenkmal, bittet Andreas Döring aber zugleich den Tag weiter im Auge zu behalten.

13.30/ Mittagspause

14.00/ Andreas Döring sitzt wieder an seinem Arbeitsplatz.

Bevor er um 14.30 Uhr einen Termin übernimmt, blättert er wie schon am Vormittag in den Angeboten der Agenturen.

14.45/ In Markranstädt bei Leipzig fotografiert er das Training des neu gegründeten RB Leipzig. Der Fußball Oberligist will mit finanzieller Unterstützung des österreichischen Getränkeherstellers Red Bull mittelfristig in die Bundesliga aufsteigen.

15.45/ Wieder zurück an seinem Arbeitsplatz wertet Andreas Döring zunächst seine eigenen Bilder aus. Fünf Motive bearbeitet er und verfasst einen informativen Bildtext dazu.

16.15/ Ein letztes Mal an diesem Tag widmet er sich den Angeboten der Agenturen. Bis zu diesem Zeitpunkt verlief der Tag ruhig – es bleibt also bei den am Mittag vorgeschlagenen Bildthemen. Gezielt sichtet Andreas Döring das Material der Agenturen dpa und ddp. Bilder des *LVZ*-Fotografen können zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorliegen, das das Konzert erst 19.00 Uhr beginnt.

17.00/ Insgesamt vier Ausdrücke legt er schließlich in der Titelbildkonferenz vor, an der wiederum die Chefredaktion und jeweils ein Vertreter der Ressorts Wirtschaft, Kultur, Sport und Lokales teilnehmen. Nach einer kurzen Diskussion einigen sich die Teilnehmer auf die Konzertbilder zu warten. Die vorgelegten Motive können als Eyecatcher auf dem Titel nicht überzeugen.

17.20/ Zurück von der Sitzung beginnt für Andreas Döring die Planung des kommenden Tages. Er sichtet die Einträge, die Redakteure im Terminbuch der Fotoredaktion hinterlassen haben. Fünf Termine für die Lokalredaktion sind bis zu diesem Zeitpunkt eingetragen. In Absprache mit den drei Fotopauschalisten der *LVZ* teilt er die Termine auf.

17.30/ Ende der Beobachtung

Anlage 10: Beobachtung von Matthias Roth/ Onlineredakteur

Hintergrund

Beobachtete Person: Matthias Roth/Onlineredakteur

Beobachter: Hendrik Schmidt

Beobachtungsort: Onlineredaktion der *LVZ*

Beobachtungsanlass: Untersuchung der Bildarbeit

Gegenstand der Beobachtung: Arbeitsorganisation und Arbeitsablauf eines Onlineredakteurs

Einleitung

Der Tag für Matthias Roth beginnt früh bzw. endet spät. Die Redakteure von *LVZ-Online* arbeiten im Schichtsystem. Entweder von 7:30 Uhr bis 16 Uhr oder von 15:00 Uhr bis 23:30 Uhr. Während der Nacht aktualisiert sich die Seite über den Dienst der dpa automatisch. Auf diese Weise bleibt der Onlinedienst der *LVZ* rund um die Uhr aktuell. Die Arbeit für einen Onlinedienst wie *LVZ-Online* unterscheidet sich von der Zeitungsarbeit grundlegend. Allein der permanente Redaktionsschluss fordert eine andere Art des redaktionellen Arbeitens. In ihren Grundzügen ähnelt die Organisation von *LVZ-Online* der einer Nachrichtenagentur. Meldungen und Berichte aus der Region werden stetig aktualisiert.

Als Nachrichtenredakteur behält Matthias Roth den Tag im Blick, auch in Bildern. Er verfolgt die Meldungslage und sucht dann gezielt nach Bildern. Bietet sich ein Thema für eine Fotostrecke an, redigiert er das vorhandene Material und passt den Bildtext dazu an.

Protokoll Beobachtungstag: 01.09.2009
 Beginn der Beobachtung: 7:30 Uhr
 Ende der Beobachtung: 16:00 Uhr

7.30/ Onlineredakteur Matthias Roth trifft im Büro von *LVZ-Online* ein und beginnt seine Frühschicht. Zu Hause hat er sich bereits intensiv mit der *LVZ-Printausgabe* beschäftigt, um zu sehen, welche Themen am Vormittag auf *LVZ-Online* „weitergedreht“ werden müssen. Auf der Fahrt ins Büro bringt ihn der Nachrichtensender *mdr.info* auf den aktuellen Stand der Nachrichtenlage.

7.45/ Matthias Roth studiert die Tagesvorschau der Nachrichtenagentur dpa. Interessant ist an diesem Tag vor allem die Vorschau des Landesdienstes

Sachsen. Nach der Landtagswahl am vergangenen Wochenende (30.08.2009) kündigt dpa u.a. eine Berichterstattung von der ersten Sitzung der CDU Landtagsfraktion und den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU und FDP an. Von Beiden Terminen sind auch Bilder angekündigt jeweils für 12:00 und 14:30 Uhr.

8.15/ Auf das Studium der dpa-Tagesvorschauen folgt die Planung der Website für den bevorstehenden Nachrichtentag.

8.30/ Ein freier Redakteur trifft in der Redaktion ein. Matthias Roth bespricht mit ihm die Planung. Fortan wird sich Roth um die weitere Berichterstattung zu den Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen kümmern. Der freie Kollege befasst sich indes mit einem Beitrag zum Start der Serienproduktion des BMW X1 in Leipzig sowie diversen regionalen und lokalen Meldungen.

9.10/ Roth schreibt eine Meldung zu den Koalitionsgesprächen der Sachsen-CDU. Am Vorabend vermeldete *LVZ-Online*, dass erste Gespräche zwischen Ministerpräsident Tillich und FDP Fraktionschef Holger Zastrow für Dienstag anberaumt sind. Die Bildcombo zum Top Thema zeigt Tillich und einen jubelnden Zastrow. Die Bilder stehen bereits seit dem Vorabend auf der Seite.

10.00/ Matthias Roth beginnt mit der Textrecherche zu den Koalitionsverhandlungen. Dpa bietet bereits umfassendes Material an. Roth beginnt die Beiträge zu redigieren. Bilder spielen zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Rolle.

11.00/ Eine Stunde vor Beginn der Mittagskonferenz bereitet sich Roth auf die Sitzung vor. Dazu druckt er sich auch einen Seitenplan im Layout von *LVZ-Online* aus und platziert potentielle Beiträge. Diesen Plan wir er mit in die Sitzung nehmen und dort vervollständigen.

12.00/ Am Tisch in der Mittagskonferenz hat die Onlineredaktion einen festen Platz. Matthias Roth verfolgt die Themenvorschläge der einzelnen Printressorts und notiert sich in den Seitenplan schwerpunktmäßig die Themen, über die auf *LVZ-Online* analog berichtet wird. An diesem Tag betrifft das vorrangig landespolitische Themen sowie den Serienstart des BMW X-1. Zudem liegt der Politikredaktion ein exklusives *LVZ* Interview mit Bundeskanzlerin Angela Merkel vor. Das Interview wird am Mittwoch in der Leipziger Volkszeitung erscheinen. Matthias Roth stimmt sich mit dem Ressortleiter Politik ab und wird für die aktuelle *LVZ-Online* Ausgabe einen Vorab-

beitrag übernehmen. Bilder von dem Interview sind für den frühen Nachmittag angekündigt.

12.40/ Zurück an seinem Arbeitsplatz sucht Roth im Bildeingang der *LVZ* nach einem passenden Foto zu einem von ihm redigierten dpa-Bericht über die Koalitionsgespräche. Dpa bietet eine Bildcombo an, auf der alle sechs Teilnehmer der Verhandlungen im Porträt zu sehen sind. Das Bild zeigt zu diesem Zeitpunkt am klarsten die führenden Köpfe in der Regierungsbildung, die möglicherweise auch Verantwortung in einem Ministeramt übernehmen werden.

12.50/ Roth lädt den Beitrag und das Bild auf die Website.

13.15/ Mittagspause

13.45/ Wieder am Schreibtisch redigiert Roth zwei Beiträge zur Wahl, die allerdings ohne Bild erscheinen.

14.00/ Eine von dpa angekündigte Zusammenfassung zu den am Vormittag geführten Koalitionsgesprächen erreicht die Redaktion. Roth beginnt den Beitrag zu redigieren. Einen Ausschnitt übernimmt er für das Top Thema, den gesamten Beitrag stellt er auf eine Sonderseite (Wahl Special) von *LVZ-Online*, die der Rezipient über einen Link erreicht.

14.15/ Dpa-Bild hat für 14:30 Uhr die ersten Bilder von den Koalitionsgesprächen angekündigt. Roth wirft immer wieder einen Blick in den Bildeingang. Nach und nach treffen die Bilder ein. Er entscheidet sich jedoch dagegen, schon jetzt die Bildcombo auf der Aufschlagseite auszutauschen, da keines der Bilder überragend daherkommt. Dafür übernimmt er ein Bild, das Tillich und Zastrow auf einer Pressekonferenz vom Mittag zeigt für das Wahl-Special.

14.30/ Roth rundet das Top Thema zu den Koalitionsgesprächen auf *LVZ-Online* mit einer Bildergalerie ab. Im Bildeingang der *LVZ* sucht er sich dazu passende zusammen, die das Thema „Gewinner und Verlierer“ der Landtagswahl illustrieren. Jedes Bild erhält einen knappen Text. In der Zusammenstellung der Bilder geht Roth dramaturgisch vor. Die Fotostrecke steigert sich und bietet dem Betrachter durch verschiedene Motive Abwechslung.

14.45/ Der in der Mittagssitzung angekündigte Beitrag über das Interview mit Angela Merkel liegt vor. Roth stimmt sich darüber nochmals telefonisch mit dem Politikressort ab und erfährt, dass nun auch die Fotos digital im

Eingang vorliegen. Er einigt sich im Gespräch darauf, zwei Bilder mitzunehmen und am Ende des Textes einen Verweis auf die Mittwochausgabe der *LVZ-Print* einzufügen.

14.55/ Roth tauscht das Top Thema auf der Seite gegen den Kanzlerinnen-Beitrag aus. Ein kleines Bild sowie ein Textauszug kündigen den Beitrag auf der Nachrichtenaufschlagseite an. Die Überschrift wird verlinkt, auf diesem Weg gelangen die Leser per Mausklick zum kompletten Beitrag, der mit einem großformatigen Bild illustriert ist.

15.10/ Roth studiert die eigene Website und betrachtet sich die einlaufenden Meldungen der dpa. Damit bereitet er die Dienstübergabe an seine Kollegin Anne-Kathrin Sturm vor.

15.36/ Beide Redakteure setzen sich zur Dienstberatung zusammen. Thema Nummer eins ist weiterhin die Nachbereitung der Landtagswahl. Roth informiert seine Kollegin über die Bilder von der Koalitionsverhandlung vom Nachmittag. Beide einigen sich darauf, die Bildcombo am späteren Nachmittag gegen ein Bild von den Koalitionsgesprächen auszutauschen. Weitere Bildthemen werden nicht angesprochen.

16.00/ Anne-Kathrin Sturm übernimmt den Spätdienst, der um 23.30 Uhr endet.

Ende der Beobachtung.

Anlage 11: Erläuterung zur CD-Rom

Auf der CD-Rom befinden sich insgesamt vier relevante Datensätze:

- 1) Print_Gesamt
- 2) Online_Gesamt
- 3) Print_Wiederholung
- 4) Online_Wiederholung

Die Datensätze *Print_Gesamt* und *Online_Gesamt* erfassen sämtliche Nachrichtenbilder, die in der Woche vom 19. April bis 25. April 2009 betrachtet wurden. Um die Ergebnisse der Stichprobe zu überprüfen, wurden am 30. Juni erneut für einen Tag sämtliche Nachrichtenbilder der Printausgabe (*Print_Wiederholung*) und der Onlineausgabe (*Online_Wiederholung*) erfasst und ausgewertet. Die sechs übrigen Ordner sind mit dem Datum (z.B. 19_04_09) bezeichnet und beinhalten die ausgewerteten Online-Bilder sowie je ein PDF-Dokument der betrachteten Nachrichteneinstiegsseite. Sofern die Bilder gespeichert werden konnten, wurden sie nummeriert. Der Dateiname wiederum bildet in Verbindung mit dem jeweiligen Datum die Bildnummer im Datensatz. Ein Beispiel soll das System verdeutlichen.

Im Ordner 19_04_09 findet sich das Foto *Bild65.pdf*. Diese Fotografie ist im Datensatz *Online_Gesamt* unter der Bildnummer 65-19-04 wiederzufinden.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift